



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza pozice diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu**  
**Analysis of Discount Stores Position in the Czech Retail Market**

Student: Bc. Hana Mišková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Hana Mišková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza pozice diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu**  
**Analysis of Discount Stores Position in the Czech Retail Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika maloobchodního trhu
  3. Teoretická východiska profilace maloobchodních jednotek
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza pozice diskontních prodejen
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

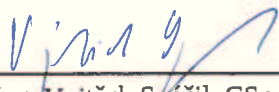
CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.  
PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.  
ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 1. vyd. Heusenstamm: Wilhelm & Adam, 2007. 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně pod odborným vedením své vedoucí diplomové práce, s použitím pramenů, literatury a ostatních zdrojů, které uvádím v seznamu použité literatury.“

V Ostravě 27. dubna 2012



Bc. Hana Mišková



„Ráda bych poděkovala Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení a cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.“

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU.....</b>	<b>6</b>
2.1	VÝVOJOVÉ TRENDY RETAILINGU .....	6
2.1.1	Koncentrace .....	6
2.1.2	Tržní dominance .....	7
2.1.3	Internacionalizace .....	7
2.1.4	Diverzifikace .....	8
2.2	VÝVOJ ČESKÉHO MALOOBCHODU .....	8
2.3	SOUČASNÁ SITUACE NA ČESKÉM MALOOBCHODNÍM TRHU .....	11
2.3.1	TOP 10 českého obchodu v roce 2011 .....	12
2.3.2	Maloobchod realizovaný mimo prodejny .....	14
2.3.3	Trendy na českém maloobchodním trhu .....	15
2.4	NÁSTIN BUDOUCÍHO VÝVOJE ČESKÉHO OBCHODU .....	17
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PROFILACE MOJ .....</b>	<b>20</b>
3.1	POJETÍ A FUNKCE OBCHODU.....	20
3.2	MALOOBCHODNÍ SÍŤ A JEJÍ ČLENĚNÍ .....	21
3.3	PROVOZNÍ TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK .....	23
3.3.1	Store retail .....	23
3.3.2	Non-store retail .....	29
3.4	ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODU (THE RETAIL LIFE CYCLE) .....	31
3.5	KOLOBĚH MALOOBCHODU (THE WHEEL OF RETAILING).....	32
<b>4</b>	<b>METODIKA SBĚRU DAT.....</b>	<b>34</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST .....	34
4.2	REALIZAČNÍ ČÁST .....	36
<b>5</b>	<b>ANALÝZA POZICE DISKONTNÍCH PRODEJEN.....</b>	<b>38</b>
5.1	ZNAKY DISKONTNÍCH PRODEJEN.....	39
5.2	TYPY DISKONTNÍCH PRODEJEN .....	39
5.3	PROVOZOVATELÉ DISKONTNÍCH PRODEJEN V ČR .....	40
5.4	INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ .....	42
5.4.1	Nákupní zvyklosti.....	42
5.4.2	Vnímání diskontních prodejen .....	48
5.4.3	Vymezení diskontních prodejen .....	51

5.4.4	Změna konceptu diskontních prodejen.....	55
5.5	OVĚŘENÍ ŽIVOTASCHOPNOSTI NOVÉHO KONCEPTU .....	58
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	
	<b>SEZNAM TABULEK</b>	
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
	<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 Úvod

Ve vývoji českého obchodu přichází nová fáze s novými akcenty. V průběhu vývoje české ekonomiky jich však proběhla již celá řada: privatizace obchodu, vstup mezinárodních řetězců, tlak hypermarketů a diskontů, koncem století krize důvěry nakupujících, odchod řady mezinárodních řetězců a doba konsolidace. Z hlediska marketingové teorie se tento vývoj jeví jako sice rychlé, ale zákonité střídání vývojových stádií vedoucích ke koncentraci trhu a profilaci řetězců. Ne všechno ale bývá jednoznačně určené a také český obchod se ke stavu konečné rovnováhy propracovává různými oklikami. V současné době je takovým problematickým bodem diferenciací obchodních řetězců.

Čeští nakupující si ještě před několika lety spojovali rozdíly mezi řetězci spíše se strukturálními znaky maloobchodních jednotek – prodejna byla buď velká nebo malá, případně levná (s chudší nabídkou) nebo dražší (s lepší a širší nabídkou). Se snížením počtu řetězců na trhu a s jejich expanzí se situace postupně měnila – řada řetězců je dnes vnímána z hlediska specifických benefitů, které nakupujícím přináší.

Současný vývoj v maloobchodě příliš nepřeje další diferenciaci. Právě síla jednotlivých diferenciacích faktorů při oslovení nakupujících vede řetězce k tomu, aby posilovaly i ty stránky svého vnímání, které byly dříve v pozadí. Diskontní řetězce rozšiřují sortiment o značkové výrobky a investují do čerstvých kategorií. Řetězce, které stály spíš na straně kvality za vyšší cenu, dnes pracují na cenové image a zavádějí levné vlastní značky. To jistě má svou logiku, ale vede to ke sbližování řetězců ve vnímání jejich zákazníků. Původně diferencovaný obraz trhu se tak zahušťuje v pomyslném středu pole – nabídka jednotlivých řetězců se sbližuje. V důsledku toho dochází nejen k redukci šíře nabídky pro nakupující, ale hlavně k hrozbě prudce rostoucí konkurence. Tam, kde není silná diferenciací, je konkurence nejvyšší. Paralelně s tím se sbližují i obchodní formáty, dříve hlavní nositel odlišení na trhu. Pro nakupující to znamená jistou ztrátu orientace a pro řetězec velice ztíženou situaci při budování jeho značky.

U konceptu diskontů, který byl vyvinut v Německu zhruba před padesáti lety bratry Albrechtovými, jsou vlivy snižující se diferenciací patrně nejmarkantnější. Hlavním cílem diplomové práce bylo určit současnou pozici českých diskontních prodejen v životním cyklu tohoto formátu. Výstupem je nadefinování diskontních prodejen z hlediska vnímání českého zákazníka. Ověření možné životaschopnosti nového konceptu diskontních prodejen v současných podmínkách s ohledem na potřeby nakupujících bude vedlejším cílem práce.

## 2 Charakteristika maloobchodního trhu

Maloobchod byl dlouhou dobu považován za prvek typicky lokální až regionální, obecně za drobné podnikání na daném území. Původně jej představovaly statisíce jednotlivých prodejen. Na svém mezinárodním významu začal nabývat až ve druhé polovině 20. století, kdy z původně lokálních firem postupně vznikaly ekonomicky silné podniky, které vstupovaly na zahraniční trhy. Nový kvalitativní ráz celého procesu růstu obchodních firem a vytváření obchodních řetězců byl zaznamenán zhruba v 70. letech minulého století. Maloobchodní firmy začaly vykonávat činnosti, které pro ně dříve nebyly běžné – nákup zboží ve velkém (i ze zahraničí), obstarání logistických činností, čímž postupně získávaly ekonomicky silné postavení a kontrolu nad distribučními procesy. Tyto velké firmy, které komplexně řeší veškerý pohyb zboží, se označují jako retailingové. Podle Pražské [8, s. 31] je retailing definován jako „...*mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem*“.

### 2.1 Vývojové trendy retailingu

Vlivem ekonomických, politických, technologických, společenských a dalších změn můžeme v posledních desetiletích v oblasti obchodu sledovat významné vývojové posuny. Hlavními vývojovými trendy jsou procesy koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace.

#### 2.1.1 Koncentrace

Proces koncentrace spočívá zejména v rozšiřování firem a jejich provozních jednotek, díky kterému obchodní firmy posilují své postavení na trhu vůči konkurenci i výrobcům. Nespornou výhodou koncentrace je dosažení značných úspor z rozsahu a tím i vyšší efektivnosti. Koncentrace obchodních firem nabývá takového významu, že vládní strany a instituce začínají uplatňovat regulační opatření, aby těmto firmám zamezily dominantní postavení na trhu. Nejvýznamnějšími formami koncentrace je zejména integrace a kooperace. Vysoce integrované firmy se v odborné terminologii nazývají též řetězcové – chains a jsou charakteristické několika prvky. Tyto společnosti jsou řízeny centrálně odborným managementem, přičemž stupeň využití výpočetní techniky je vysoký, taktéž nákup a skladování je zajišťováno centrálně. Centrálně jsou řízeny i ceny, marketing a reklama a je prosazováno zboží vlastní značky i přesto, že je samy nevyrábějí. Takto vysoce

integrované společnosti jsou koncentrovány především organizačně, což znamená, že menší počet subjektů obsluhuje stále větší část trhu. Provozní koncentrace je pak charakterizována zvyšující se velikostí jednotlivých provozoven. Ke koncentračním procesům nedochází pouze u významných světových obchodníků. V rámci obranné strategie proti vstupu zahraničních maloobchodních řetězců na místní trh je můžeme sledovat i u středně velkých firem. Ty využívají sdružování se na smluvním základě, tzv. kooperace, která se dále člení na vertikální a horizontální. Vertikální kooperace představuje sdružení sledující logistický pohyb zboží založený na principu dodavatel-odběratel, horizontální kooperace představuje spolupráci obchodních firem na stejné úrovni logistického pohybu zboží.

### **2.1.2 Tržní dominance**

Dominance velkých společností vychází z organizační a provozní koncentrace a projevuje se především soustředěním maloobchodu, velkoobchodu, skladů i dopravy pod jedno řízení, z čehož následně plyne určující postavení obchodních firem na trhu vzhledem k výrobním firmám a zákazníkovi. V mnoha případech takto koncentrovaný maloobchod ovlivňuje produktové portfolio výrobců (určuje, co se bude vyrábět a co prodávat). Patrná je orientace obchodních firem na trhy, kde mohou dosahovat vysokého tržního podílu a dominantního postavení. Tržně dominantní společnosti využívají silné vyjednávací pozice vůči dodavatelům a mohou taktéž realizovat úspory z rozsahu, dále se sdružují a v různých zemích světa budují nákupní centrály k posílení svého nákupního potenciálu.

### **2.1.3 Internacionalizace**

Internacionalizace obchodu představuje rozšiřování činnosti obchodní firmy z mateřské země do zahraničí, které je vyvoláno omezenými možnostmi na domácím trhu a snahou dosáhnout úspor z rozsahu činnosti. Tomuto procesu do značné míry napomohl vliv globalizace, v rámci něhož dochází ke sbližování spotřebního chování zákazníků (internacionalizace sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chutí) z různých zemí, svou roli sehrává cestování obyvatelstva, působení televize či rozvoj moderních informačních technologií a internetu. Využívanými formami pro vstup obchodních firem na zahraniční trhy jsou akvizice, fúze, společné podnikání (joint ventures), investice na „zelené louce“, strategické aliance, franchising či zpětný leasing.

### **2.1.4 Diverzifikace**

Diverzifikaci obchodních činností lze chápat jako zaměření firem nebo jejich velkých částí, divizí či dceřiných společností, určitým směrem, specializování se na určený druh činnosti charakterizovaný sortimentem, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb, atp. Pomocí diverzifikace se obchodní firmy lépe přizpůsobují potřebám a nákupnímu chování zákazníků, lze aplikovat segmentovaný přístup k trhu. Snahou obchodních firem je taktéž rozložení rizika, které plyne z podnikatelské činnosti, a rozvoj několika obchodních konceptů současně. Mezi nejčastěji provozované obchodní formáty patří supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny. [3, 8, 11, 14]

## **2.2 Vývoj českého maloobchodu**

Počátek moderního vývoje českého maloobchodu, který byl spojen především s privatizací státní obchodní sítě a následným vstupem mezinárodních řetězců, se datuje do 90. let minulého století. Za dalších víc jak dvacet let prošel český trh několika vývojovými fázemi, které nesou svá jistá specifika.

### **První etapa: 1990-1994**

Pro první etapu je zásadní převážné dokončení malé i velké privatizace. Česká ekonomika se otevřela zahraničním firmám a objevují se tak první prodejny mezinárodních retailerů (Euronova, Kmart, Billa, Delvita, Plus Discount, Baumax). Mezi největší firmy patří český Interkontakt a M-holding, což koresponduje s představou, že české firmy porostou a budou úspěšné. Je patrná prozatím jen nízká organizační koncentrace, TOP 10 potravinářských retailerů realizuje 7 % celkového obrátu. [3] Postupně vzniká trh zákazníka a retailingové firmy o něj začínají svádět boj.

### **Druhá etapa: 1995-1998**

Na český trh přicházejí další velcí retaileři – hypermarkety Globus a Famila, Interspar, Kaufland, Hypertnova, Carrefour, Tesco, taktéž velkoprodejny DIY (Do It Yourself) jako Bauhaus, Obi, Hornbach. Nejrychleji rozvíjejícím se formátem je supermarket, výrazný je i první diskont – Penny Market. Český Interkontakt si udržel první pozici na žebříčku TOP 10. [3] Nabídka vyrovnává poptávku a dovolna ji začíná převažovat. Konkurence i nadále roste, s čímž je spojena i větší péče o zákazníka (podpora prodeje, snaha o jeho loajalitu a taktéž o racionalizaci obchodu). V letech 1996-1997 byl zaznamenán pokles obrátu

obchodních firem, který byl zapříčiněn potížemi v národním hospodářství, konkrétně dramatickým zvýšením úrokových sazeb ČNB a následným zdražením úvěrů.

### **Třetí etapa: 1999-2002**

Nabídka již převažuje nad poptávkou, konkurenční boj sílí. Zaznamenán je pravidelný růst maloobchodních tržeb (regulace potíží v národním hospodářství, tzv. Klausovy balíčky). Vzniká nový trend nakupování – zákazníci své nákupy uskutečňují z více než poloviny v moderních nákupních formátech (hypermarkety, supermarkety, diskonty). [14] Auto pro svůj nákup využívá polovina zákazníků a 4/5 domácností si prohlíží aktuální nabídku obchodních řetězců v letácích. Mezinárodní firmy Makro, Ahold (dříve Euronova) a REWE nahrazují na předních příčkách TOP 10 firmu Interkontakt, která je rozprodána. [3] Je zahájena výstavba nákupních center, která slibuje propojení nakupování se stravováním a zábavou. Po roce 2000 dochází ke zlomu, vhodné lokality pro výstavbu nových hypermarketů jsou téměř vyčerpány a jejich rozvoj stagnuje, oslabuje i pozice supermarketů.

### **Čtvrtá etapa: 2003-2005**

Zásadní je vstup České republiky do Evropské unie, což pro oblast obchodu znamená vyrovnání se s novými opatřeními a restrikcemi. Některé lokality se vyznačují nadměrnou kapacitou na straně nabídky. Ze strany zákazníků rostou nároky na kvalitu zboží a služeb. Hypermarkety již přesahují svým obratem supermarkety, rozvoj diskontních prodejen se neustále zrychluje – v roce 2003 vstupuje na český trh Lidl a otevírá 70 prodejen. Z českého trhu odchází koncem roku 2005 zahraniční řetězce Julius Meinl a Carrefour, jejich maloobchodní jednotky přebírají jiné mezinárodní řetězce. Hypermarkety se soustřeďují do středních měst, jelikož ve velkých městech již vhodné lokality pro výstavbu vyčerpaly, dochází tak k jejich opětovnému rozvoji. Roste koncentrace obchodu, která je zapříčiněna převážně fúzem zahraničních firem v desítce největších firem, které působí i v ČR.

### **Pátá etapa: 2006-2009**

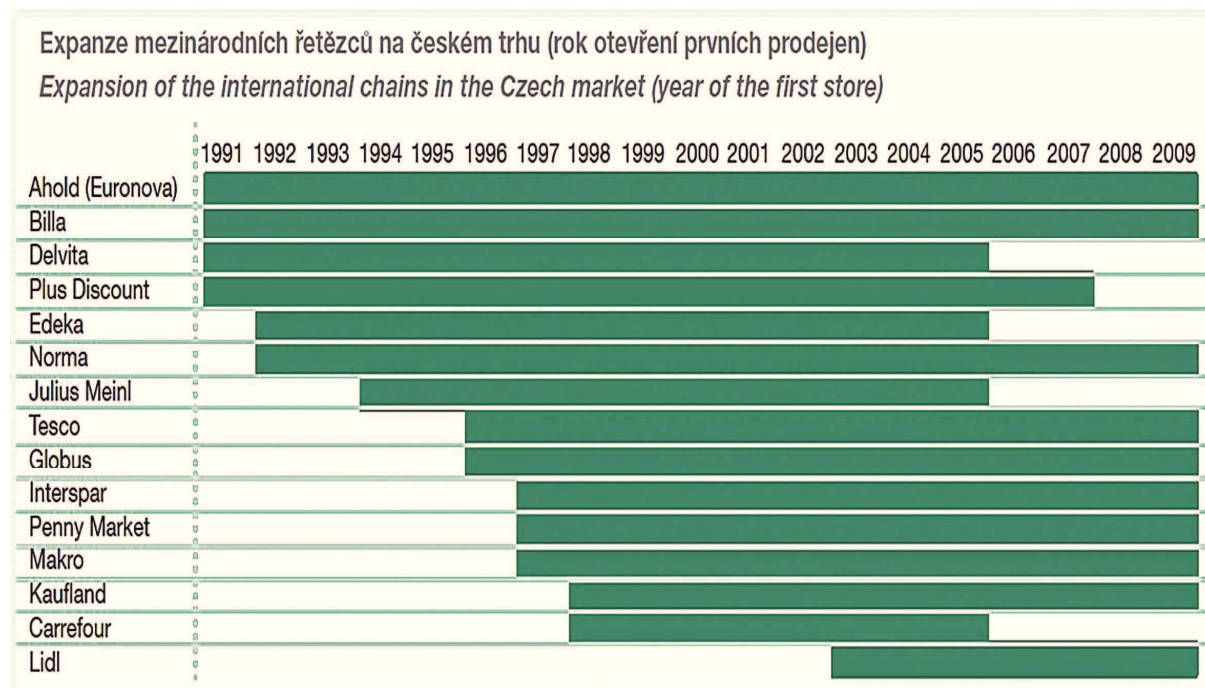
Průzkumy společnosti Incoma Research GfK řadí český maloobchodní trh mezi nejvíce koncentrované ve střední a východní Evropě. Hypermarkety, supermarkety a diskonty mají v roce 2006 dle této výzkumné agentury 59% podíl na celkových tržbách, v roce 2007 se koncentrace obchodu s rychloobrátkovým zbožím v ČR zvyšuje na 62 %. [29] Mění se obchodní síť i nákupní chování zákazníků. Projevuje se zájem o nákupy v malých prodejnách, reakcí na tyto zákaznické požadavky je rozvoj formátu convenience.



Na podzim roku 2008 v plné intenzitě propukla finanční krize, která dospěla až do fáze globální recese. Tento vývoj měl samozřejmě vliv i na českou ekonomiku, která je v posledních letech brána za stabilizovanou a výkonnou. Dynamika růstu tržeb TOP10 obchodních řetězců v ČR se dle výsledků agentury Incoma snižuje, [1] podíl TOP10 firem v obchodě s rychloobrátkovým zbožím roste už jen mírně na 64 %. [29] Retailingové firmy řeší otázky, zda dojde vlivem krize k pouhému zpomalení či poklesu maloobchodního obrátu, jaké bude mít krize dopady na nákupní chování zákazníků, zda má smysl pokračovat v expanzi, jak výrazněji omezit náklady nebo zda krizi nevyužít jako příležitost na posílení tržního podílu na úkor konkurence. Jasná identita retailingových firem a odlišení se od konkurence je nutností. [3, 14, 26]

Míra koncentrace obchodu v ČR v roce 2009 roste oproti roku předchozímu opět jen mírně, tržní podíl TOP10 firem v obchodě s rychloobrátkovým zbožím dosahuje 66 %. [50] Tento stav není zapříčiněn bezprostředně ekonomickou krizí, výrazný vliv má převzetí řetězce Plus Discount skupinou Rewe, remodelace společnosti Ahold sjednocením hypermarketů a supermarketů pod jednotnou značku Albert či expanze společnosti Tesco v menších obchodních formátech, čímž dochází ke změně ve struktuře TOP 10 a k sílící koncentraci obchodu. Průřez formování mezinárodních řetězců na českém maloobchodním trhu všemi vývojovými etapami znázorňuje Obr. 2.1.

**Obr. 2.1 Formování mezinárodních řetězců na českém maloobchodním trhu v letech 1991 - 2009**



Zdroj: [26], upraveno autorkou

## 2.3 Současná situace na českém maloobchodním trhu

Rok 2010 byl pro maloobchod v řadě věcí specifický. Nakupující, obchod i výroba museli reagovat na poměrně rychlý nástup ekonomické krize v letech 2008/2009. V českých poměrech se ekonomická krize, jak tvrdí Zdeněk Skála z výzkumné agentury Incoma GfK, odehrává spíše na rovině obav z budoucnosti a méně pak ve smyslu skutečné ztráty příjmů či poklesu životní úrovně. Nakupující ztrácejí důvěru v příznivou budoucnost a na nejisté časy se snaží ekonomicky připravit. Změna nákupního chování je dána především mediální a psychologickou situací, což se promítá do celkového objemu nákupů.

Maloobchodní obrat neroste, naopak v některých segmentech klesá. Objem trhu nepotravinářského zboží zaznamenal výrazný pokles. V rychloobrátkových sortimentech se celkové tržby snižují při nezměněném objemu prodeje, a to z důvodu klesajících cen. Snahou obchodníků i výrobců je přetáhnout zákazníka od konkurence a získat tak co největší část stále se zmenšujícího objemu trhu či prodeje. [24] V roce 2010 činily tržby největších obchodních skupin na českém trhu 309 miliard korun. V meziročním srovnání jde jen o velmi malý nárůst, což koresponduje i s celkovou situací v českém maloobchodě. [28] Podíl TOP 10 na celkovém trhu rychloobrátkového zboží zůstává stejný jako v roce 2009 a dosahuje 66 %. [29] Graficky zpracovaný přehled vývoje koncentrace českého obchodu od roku 1993 až do roku 2011 je obsahem přílohy č. 1.

Pozice maloobchodních formátů na trhu se v posledních letech zásadně nemění. Diskontní prodejny a hypermarkety mírně, ale trvale posilují. To však není dáno cenovou orientací, příčinou posilování je především pokračující expanze, než rostoucí požadavky nakupujících na nízkou cenu. Diskontní řetězce naopak kladou stále větší důraz na kvalitu. Ve svých prodejnách budují pekárny, rozšiřují sortiment značkových výrobků či čerstvého zboží. Rozdíly mezi obchodní politikou jednotlivých maloobchodních řetězců se zmenšují, což do budoucna může maloobchod velmi výrazně poznamenat. Supermarkety se nacházejí ve fázi stagnace, malé potravinářské samoobsluhy mírně ztrácejí. Tento stav je dán téměř nulovou expanzí a nízkým počtem nově otevřených prodejen. Výjimkou je společnost Tesco Stores ČR, která získala akvizicí prodejny řetězců Žabka a Koruna, špatně si nestojí ani nezávislí obchodníci a systém spotřebních družstev COOP, kde probíhá remodelace ze staršího konceptu Jednota, Konzum, apod.

Celková frekvence nákupů roste, což znamená, že čeští nakupující v průměru nakupují stále častěji. Vysvětlením mohou být dále zmíněné cenové akce a s tím spojená návštěva

prodejny v době prodeje levného akčního zboží. Na rostoucí frekvenci se však podílejí i další faktory jako expanze řetězců a zlepšující se dostupnost prodejen. Po ochlazení z roku 2009 tak řetězce expandují podobným tempem jako v minulosti. [29]

### 2.3.1 TOP 10 českého obchodu v roce 2011

Výzkumná agentura Incoma Research každoročně zveřejňuje dle výše tržeb žebříček deseti největších obchodníků na českém obchodním trhu. Pořadí spolu s meziroční změnou znázorňuje Tab. 2.1, pro přehled je v příloze č. 2 uvedena i tabulka za rok 2009 a 2010.

TOP 10 obchodních skupin na českém trhu dosáhlo v roce 2011 úhrnných ročních tržeb 325 mld. Kč a vzrostly tak meziročně o 0,4 %. Tržní podíl vzrostl jenom nepatrně o 0,6 %, na celkovém maloobchodě rychloobrátkovým zbožím má TOP 10 skupin podíl 66 % a koncentrace se tak za poslední tři roky nemění. Toto období lze z pohledu struktury obchodních firem považovat za stabilní, i když na trh vstupují nové prodejny, změny v pozici firem jsou jen mírné.

Tab. 2.1 TOP 10 českého obchodu podle tržeb za rok 2010 a 2011

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)		
		2010	2011	Změna
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl ČR)	63,2	65,5 *	+2,3
2.	REWE ČR (Billa, Penny Market)	51,1	53,6 *	+2,5
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *	+3,5
4.	Ahold Czech Republic	42,3	44,0 *	+1,7
5.	Makro Cash&Carry ČR	33,1	32,5 *	-0,6
6.	Globus ČR	26,1	27,0	+0,9
7.	GECO TABAK	17,7	20,2	+2,5
8.	SPAR ČR	13,0	14,1 *	+1,1
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *	+0,1
10. – 11.	Peal	8,7	8,2	-0,5
10. – 11.	Ikea	8,5	8,2	+0,3
<b>Celkem</b>		<b>312</b>	<b>325</b>	<b>+13</b>

\* = odhad Incoma GfK

Zdroj: [51], upraveno autorkou

První místo v žebříčku TOP 10 obchodníků stejně jako loni obsadila skupina Schwarz, která je na českém trhu reprezentována hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl. Dlouhodobé investice do remodelingu prodejen, rozšiřování sortimentu o značkové zboží i investice

do čerstvých kategorií pozitivně působí na vývoj tržeb i počet prodejen. Skupina REWE, která je vedoucí skupinou hned ve dvou moderních formátech obsadila místo druhé. Diskonty Penny Market patří svým zaměřením mezi leadry, v rámci supermarketů je obrátově nejsilnější Billa. Společnost Tesco Stores ČR je z mnoha úhlů specifickou. Jako jediná není součástí skupiny a ve firemním srovnání je tak největší obchodní společností na trhu. Navíc je tato společnost zastoupena množstvím obchodních formátů, od velkých hypermarketů přes běžné i menší hypermarkety, supermarkety, prodejny typu convenience až po obchodní domy. Společnost Ahold CR provozuje pod společnou značkou Albert jak hypermarkety, tak supermarkety, které tvoří nejrozsáhlejší síť na trhu, a díky tomu si drží čtvrtou příčku. Společnost Makro Cash&Carry, která se umístila na pátém místě, je v TOP 10 jedinou ryze velkoobchodní firmou a na velkoobchodním trhu je již dlouhá léta leadrem. Šestá pozice připadá firmě Globus. Tato společnost provozuje hypermarkety stejnojmenného názvu a dosahuje nejvyšších tržeb při přepočtu na jednu prodejnu. Společnost GECO Tabak, která je na sedmém místě žebříčku, je původně firmou velkoobchodní. Provozem sítě trafik je však zároveň největším maloobchodníkem svého druhu na trhu. Skupina SPAR ČR, jež se dále člení na společnost SPAR česká obchodní společnost, která provozuje hypermarkety INTERSPAR a supermarkety Spar a SPAR Šumava, která zásobuje menší prodejny Spar v jihozápadních Čechách, obsadila místo osmé. I když se segment DIY nevyvíjí příliš příznivě, OBI Česká Republika se jako jediný čistě nepotravinářský řetězec umístil v TOP 10, a to na místě devátém. Desítku uzavírá velkoobchodní společnost Peal [45], která provozuje i síť maloobchodních specializovaných prodejen s tabákovými výrobky a alkoholickými nápoji DON PEALO spolu s předním obchodníkem s nábytkem IKEA. [51]

Vzhledem k sílícím konkurenčním tlakům mezi obchodními řetězci, je pro každého z nich důležité, jak jej vnímají stávající či potenciální nakupující. Sílu značek jednotlivých řetězců měří na základě tří parametrů (znalost, věrnost a důvěra) studie INCOMA POWER BRAND. Aktuální výsledky ukázaly, že nejdůvěryhodnějším řetězcem je síť hypermarketů Globus, nejvíce známé jsou pro zákazníky hypermarkety Kaufland a prodejny Albert. Řetězec Interspar i přes slabší složku image boduje v kvalitě, čerstvosti a nabídce specialit a velmi podobně jsou vnímány českými nakupujícími i supermarkety Billa. Diskontní řetězce Lidl a Penny Market zná téměř každý a asociací k nim jsou nízké ceny zboží. Na základě kombinace všech parametrů má však vůbec nejsilnější značku na českém obchodním trhu hypermarket Kaufland. [34]

### 2.3.2 Maloobchod realizovaný mimo prodejny

Výkonný ředitel Asociace direct marketingu a zásilkového obchodu (ADMAZ) Tomáš Hájek potvrzuje, že český zásilkový trh v posledních letech stagnuje, a to především kvůli rostoucí oblibě internetového prodeje. Tržby zásilkových firem dosahovaly v ČR v roce 2010 6,5 miliardy korun. [36] Současné katalogy obsahují pouhý výběr sortimentu, přičemž kompletní nabídku zákazník nalezne na internetu. Do budoucna se očekává změna katalogů na lifestyleové magazíny, jež budou zákazníky cíleně směřovat na internetové stránky těchto obchodů. Mezi zásilkové firmy na českém trhu patří Halens (dřívější Quelle) či Otto, Neckermann ukončil činnost na tuzemském trhu na začátku prosince roku 2011.

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že téměř 2,5 milionů Čechů (tj. 28 % z celkové populace ve věku 16 a více let) použilo v roce 2011 k objednání zboží či služeb internet. Na základě výzkumu ve spolupráci s asociací APEK ČSÚ konstatuje, že on-line nakupování je zatím v České republice zastoupeno poměrně málo, zaznamenán je však rostoucí trend – tržby z on-line nakupování vzrostly během let 2009 až 2010 o více jak 10 %. [38] V konkrétních číslech internetové obchody v roce 2010 utržily 33 miliard korun. [36] Podle loňského výzkumu agentury Civic Consulting jsou v Česku ceny v internetových obchodech nižší a u kamenných prodejců vyšší, než je průměr Evropské Unie. Z tohoto průzkumu je dále zřejmé, že šíře nabídky e-shopů je v průměru 2,5krát větší než u kamenného prodejce. [39] Zvyšující se zájem o nákupy přes internet potvrdily i statistiky internetové agentury H1.cz, ze kterých vyplývá, že návštěvnost internetových obchodů v roce 2011 vzrostla o 30 % oproti roku 2010. Markantní rozdíl nastal u využívání přístupů z mobilních zařízení (telefony, tablety), zde návštěvnost internetových obchodů v roce 2011 vzrostla oproti roku 2010 o 420 %. [23]

Asociace osobního prodeje (AOP) uvádí, že tržby jejích členů Amway, Avon, Just, Mary Kay, Oriflame a Vorwerk (společnost PartyLite přistoupila v prosinci 2011) dosáhly v roce 2010 necelých 4 miliard korun. [43] Z dalších statistických výsledků plyne, že 99 % přímého prodeje na tuzemském trhu je realizováno formou prodeje individuálního, nejvíce zastoupeným zbožím je se 78 % kosmetika [54] a tři čtvrtiny lidí zapojených do přímého prodeje jsou ženy. [43]

### **2.3.3 Trendy na českém maloobchodním trhu**

Na základě studia aktuálních dat byly autorkou do tematických celků zpracovány trendy, které, ať už z krátkodobého nebo z dlouhodobého hlediska, ovlivňují situaci na českém maloobchodním trhu.

#### **Značkové výrobky za akční ceny**

Počáteční období krize donutilo více šetřit při nákupu potravin a zboží denní potřeby převážně lidi s nižším vzděláním a příjmy a také starší lidi a důchodce. V současné době však krizi berou v úvahu téměř všechny zákaznické skupiny. Na stagnující poptávku nakupujících v době ekonomické krize reagovali obchodníci cenovými akcemi a intenzita i míra jejich využití ze strany zákazníků se začaly zvyšovat. Podíl promovaného zboží vzrostl do poloviny roku 2010 na 43 %, což potvrzuje rostoucí trend (v roce 2007 tomu bylo 24 %, v roce 2008 35 % a v roce 2009 42 %).

Čeští nakupující ve prospěch ceny neobětovali kvalitu a preferují značkové zboží. Obětují však svůj čas (sledování letáků, plán nákupu podle výhodných akcí), aby kvalitu získali za dobrou cenu. Leták pro plánování nákupu využívá rekordních 36 % nakupujících. [24] Cena se však pro české nakupující nestává prioritou, která by kvalitu zatlačila na druhé místo, tzn., že krize nijak nenahrává „diskontní strategii“. [25] V absolutním vyjádření se akce staly třetím nejdůležitějším důvodem pro výběr prodejny, čímž předstihly i význam dlouhodobé cenové úrovně prodejny. [24]

#### **Zmenšující se rozdíly mezi MO formáty**

Velkoplošné formáty, které se dříve soustředily spíše na kvalitu za vyšší cenu, dnes budují cenovou image a zavádějí levné privátní značky. Diskontní řetězce investují do čerstvých kategorií a rozšiřují svůj sortiment o výrobky značkové. Obchodní formáty, které byly dříve pokládány za hlavní nositele odlišení na trhu, se sbližují. Původně diferencovaný trh se mění, zákazník ztrácí přehled a řetězce obtížně budují svou značku a image. Začínají se objevovat i „přechodné formáty“, které jsou spojením hypermarketů a supermarketů, či supermarketů a malých samoobsluh. [27]

#### **Prodejny v kontejnerech**

Přepavní kontejnery v poslední době nacházejí uplatnění jako moderní stavební materiál. Trendem nejenom ve světě, ale i u nás, jsou tzv. modulové stavby, které vznikají sešroubováním vícero kontejnerů k sobě. Předností jsou nízké náklady na stavbu i údržbu,



rychlá realizace, možnost snadného přesunu a přívětivost k životnímu prostředí. Při zapojení fantazie lze vytvořit plně funkční stavbu zajímavou svým neobvyklým sestavením i barevným provedením. Jsou výborným řešením pro dočasné prodejny, tzv. pop-up story. V oblastech postižených povodněmi mohou pomoci k rychlejšímu obnovení obchodu, v odlehlých místech mohou zajistit chybějící zásobování základními potravinami. Pro lepší představu jsou modulové stavby znázorněny na fotografiích v příloze č. 3.

První modulovou prodejnu v České republice mezi retailery otevřela Jednota, spotřební družstvo v Mikulově, která je členem skupiny Coop. Důvodem pro realizaci právě prodejny v kontejneru bylo rychlé zpracování projektového návrhu i následná montáž stavby, až poloviční úspora nákladů, či možnost demontáže a převoz na jiné místo v případě nerentabilního umístění. [17]

### **Diferenciace nákupního chování**

Podle projektu Shopper Typology 2010 se čeští zákazníci zásadně liší v tom, co od nákupu potravin a zboží denní potřeby očekávají a jakým způsobem nakupují. Podle toho se pak liší jejich vztah ke značkám, řetězcům či cenám. Na základě odlišných přístupů zákazníků, které se projevují při nákupu potravin a zboží pro denní potřeby, byla společností Incoma sestavena typologie zákazníka. Tato typologie dělí zákazníky podle nákupních očekávání do 5 skupin, přičemž řada z nich již dnes výrazně preferuje určité obchody a má za úkol ve zjednodušené formě zdůraznit to, co je při nákupu pro zákazníky hlavní, a obchodníkům tak pomoci se zacílením marketingu a reklamy. Podrobný popis jednotlivých typů zákazníků spolu s grafickým znázorněním složení českých zákazníků dle této typologie je obsahem přílohy č. 4.

Supermarkety Interspar nebo hypermarkety Globus navštěvují dle typologie převážně zákazníci „Kvalitně pro rodinu“, do hypermarketů Kaufland zase zákazníci typu „Hodně a výhodně“. Diskontním prodejnám Lidlu pak odpovídá typ „Levně a blízko“, do prodejen spotřebních družstev COOP chodí nakupovat zákazníci „Ze zvyku“. Pro zákazníka typu „Rychle“ je rozhodující dobrá viditelnost oblíbené značky, která slouží jako navigace při nákupu. [30, 32]

### **Fair trade**

Fair trade je obchodní partnerství usilující o větší rovnost v mezinárodním obchodě, které je založeno na dialogu, respektu a transparentnosti. K udržitelnému rozvoji přispívá tím, že zabezpečuje práva drobných a znevýhodněných zemědělců a řemeslníků z rozvojových

zemí a zajišťuje jim lepší obchodní podmínky. Maloobchodní obrat produktů od znevýhodněných pěstitelů a výrobců dosáhl v roce 2010 v České republice 80 milionů korun, což činí oproti roku předchozímu nárůst o 60 %. Od roku 2007 vzrostla spotřeba fair trade produktů v České republice 27krát. [40] Proměnila se i struktura prodejních míst. Došlo k razantnímu nárůstu podílu řetězců na 47 %, s 15 % následují prodejny bio a zdravé výživy stejně jako gastronomická zařízení a 7% podíl připadá na specializované obchody s produkty fair trade. Mezi nejoblíbenější fair trade produkty u nás patří káva, čokoláda, kakao a čaje. Do budoucna se očekává změna struktury prodáváných produktů, kromě běžně dostupných trvanlivých potravin by mělo být dostupné třeba i čerstvé ovoce, které patří mezi oblíbené v zahraničí. [18]

### **Nákup potravin přes internet**

Přímý prodej prostřednictvím internetu umožnil masovou identifikaci zákazníků. Každý e-shop má možnost poznat své zákazníky do nejmenších detailů, jelikož ví, odkud přišli, co a jak dlouho si prohlíželi, co dali do košíku a co z něj vymazali, kolikrát se vrátili. K tomu všemu získává zákazníkovo jméno a kontaktní údaje. [19] V e-shopech utratí čeští zákazníci až 170 eur měsíčně. V on-line nákupu potravin však Česká republika za ostatními zeměmi zaostává, o to větší je zde potenciál. Prezentace výrobků kvalitními fotografiemi spolu se všemi podstatnými informacemi osloví především dvě nejrychleji rostoucí skupiny on-line zákazníků. Ženy a tzv. generaci Facebooku, což jsou lidé pod 35 let, s dobrými znalostmi možností internetu. [16]

Jako první zprovoznila internetový obchod s potravinami a drogistickým zbožím na tuzemském trhu společnost Tesco. V současnosti má v nabídce 20 tisíc položek, služba je prozatím dostupná pouze na území města Prahy, společnost však plánuje její postupné rozšíření po celé České republice. Zboží je zákazníkům doručeno druhý den po objednávce za cenu 99,- Kč, platbu za objednávku lze provést předem kartou on-line nebo po doručení u řidiče. Ceny běžného zboží i zboží v akci jsou shodné s cenami v prodejnách kamenných. [21]

## **2.4 Nástin budoucího vývoje českého obchodu**

Spotřebitelská nálada nebyla v posledních pěti letech horší než na konci roku 2011. Relativně stabilní vývoj českých obchodních firem se tak odehrává na pozadí turbulentních změn v nákupním chování českých zákazníků. Je patrný silný vliv ekonomické krize, který do velké míry nákupní chování ovlivňuje. Ekonomické zpomalení, problémy Eurozóny,



rostoucí ceny pohonných hmot a zvyšování cen DPH v druhé polovině roku 2011 souhrnně ovlivnily zákaznicko nákupní chování více, než ekonomická krize v roce 2009. Kladou proto větší důraz na kvalitu než kvantitu, nákupní rozhodnutí je racionálnější, nákupní košíky se zmenšují a klesá ochota jezdit na nákupy autem. Tlakem na velké obchodní formáty, které operují právě s velkými nákupními koši a dojezdem nakupujících autem, stále výrazněji sílí promoce, na které zákazníci ochotně reagují. Akce, které se stávají jedním z nejsilnějších impulsů pro výběr výrobků i pro volbu prodejny, se tak projeví nejenom v proměně nákupního rozhodování, ale i v celkových tržbách. [51]

Incoma Retail Vision 2015 je projektem výzkumné agentury Incoma, na kterém spolupracuje vzorek manažerů významných společností a expertů z dalších oblastí působících na českém trhu, aby vyslovili svůj názor na vývoj obchodu v příštích letech. Pro lepší orientaci byl očekávaný vývoj českého obchodu shrnut do několika tematických bodů.

### **Makroekonomické prostředí**

Prvotní, a ne moc příznivý, nástin budoucího vývoje českého obchodu vychází z vývoje ekonomiky. Jsou patrné obavy z další vlny krize, problémy Eurozóny se neustále prohlubují. Případný rozpad Eurozóny by pro českou ekonomiku stejně jako pro ekonomiku EU znamenal katastrofu, přičemž k nejvíce postiženým odvětvím by patřil právě maloobchod, jehož ztráta by odhadem činila minimálně 15-20 % jeho obrátu. [22] Reálné příjmy populace nerostou a stále větší výdaje směřují mimo retail. Jako hnací motor nárůstu obrátu se tak jeví jediné zvýšení DPH či inflace.

### **Store retail**

Počet prodejen poroste s největší pravděpodobností pomalu. Rozvoj obchodní sítě bude spojen s modernizací té stávající, nikoliv s pokračující výstavbou, což souvisí se stagnující kupní silou a rostoucí saturací obchodu. Zákazník bude preferovat pohodlný nákup v dobře dostupné lokalitě, získají tak zejména supermarkety a diskontní prodejny, přičemž rozdíly mezi těmito formáty se budou vlivem zvyšujícího se tlaku na kvalitu a čerstvost minimalizovat. Stranou nezůstane díky vhodnému sortimentu a otevírací době koncept convenience. Velkoplošné hypermarkety a nezávislý obchod s největší pravděpodobností zaznamenají pokles, dařit se naopak bude širokosortimentním formátům a specialistům v kategorii non food. Změna konceptu nákupních center bude nepostradatelnou součástí strategie v době předpokládaných ekonomických problémů. Klíčovým faktorem v rozvoji těchto center se stane refurbishment (rekonstrukce, modernizace), přičemž předpokladem

úspěchu bude dobře dostupná lokalita s přijatelným spádovým územím. Posílí nákupní centra v centrech měst, na jejich okrajích uspějí jen ti nejsilnější. Tempo přibývání nových nákupních center či retail parků zpomalí. Obchodní domy se budou potýkat s nutností specializace a modernizace. Velkoobchodníci budou moci uspět rozšířením svých stávajících služeb, větší specializací či budováním svých maloobchodních sítí. Užší propojení kamenného obchodu s on-line nakupováním bude stále patrnější. Očekávají se též fúze nákupních aliancí a celková koncentrace a konsolidace trhu.

### **Internetový obchod**

Aktivní přítomnost obchodníků na internetu se stane s rostoucí internetovou gramotností populace nepostradatelnou, s čímž souvisí proniknutí trendu multi-channel [41] i na náš trh. Nárůst on-line nakupování se očekává především zásluhou rozšířením kategorií, příkladem mohou být oděvy, vybrané potraviny či zboží pro volný čas.

### **Nákupní chování**

Změny nákupního chování budou souviset zejména s větší informovaností a vyšším očekáváním ohledně kvality a služeb. Takto náročnější zákazník však neustoupí výhodným cenám. Váha poměru cena/výkon získá na své intenzitě, posílí i hospodárná složka nákupu – odklon od nákupu zbytečností. Stále více budou zákazníci využívat internet a ostatní mobilní komunikace, o své názory se tak budou větší měrou dělit s ostatními. Vlivem měnícího se životního stylu a demografie poroste obliba „convenience“ potravin, hypermarkety zaznamenají s největší pravděpodobností pokles podílu kategorie non food.

### **Marketingový mix v maloobchodu**

Ústřední roli obchodníků v příštích letech sehraje optimalizace cenové a sortimentní strategie, s čímž bude souviset volba mezi tržním podílem a výší tržeb. Trendy budou směřovat ke kvalitě při zachování cenové dostupnosti, důraz se bude klást na čerstvé kategorie. Na formování obchodních marží bude mít vliv sílící konkurenční tlak a zvyšující se ceny vstupů. Klíčovými nástroji bude důraz na nízké ceny TOP položek, akční ceny a levné vlastní značky. Stabilní loajalita zákazníků bude pro obchodníky velkou konkurenční výhodou. Očekává se proto značný rozvoj věrnostních programů s důrazem na adresnost a segmentaci, trvale se bude pracovat s klientskými databázemi. V oblasti reklamy vzroste vliv přímého marketingu a individualizované a zacílené komunikace, upouštět se naopak bude od reklamy klasické. [37]

### 3 Teoretická východiska profilace MOJ

S vývojem lidské společnosti se pojí dělba práce a její postupná specializace. Jednoduchou naturální výměnu výrobků v průběhu času vystřídalo zprostředkování zboží s obecně uznávanou hodnotou a zanedlouho penězi. Se zavedením peněz jako platidla vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které obchodní transakce uskutečňují.

#### 3.1 Pojetí a funkce obchodu

Podle odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ), která byla od 1. ledna 2008 nahrazena Klasifikací ekonomických činností (CZ-NACE), je obchod definován jako činnost zprostředkující výměnu zboží, a to jak velkoobchodní, tak maloobchodní. Podle nové klasifikace, která je v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady, je obchod zařazen do sekce G, oddílů 45-47. [35]

Obchod lze chápat v několika základních pojetích, a to jako **činnost** (širší pojetí) a jako **instituci** (užší pojetí). Obchod jako činnost zahrnuje činnosti nákupu a prodeje zboží mezi ekonomickými subjekty. Podle institucionálního pojetí jsou za obchodní instituce považovány subjekty nakupující fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy. Obchod s fyzickým zbožím lze členit do několika oblastí.

**Obchod se spotřebním zbožím** (consumer goods) zahrnuje zboží, které je určeno konečnému individuálnímu spotřebiteli. Předmětem prodeje jsou potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily, pohonné hmoty. Zákazníky jsou jednotliví občané a rodiny, v tomto systému jsou realizovány i nákupy malých firem a okrajové nákupy středních a velkých firem (např. kancelářské potřeby).

**Obchod se zbožím pro další podnikání** (business-to-business) je realizován obchodními firmami a jednotlivými útvary výrobních firem a zahrnuje především „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem.

**Maloobchod** (retail trade) chápeme jako podnik nebo také činnost zahrnující nákup od velkoobchodu či výrobce a jeho následný prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vhodným způsobem vytváří prodejní sortiment, tzn., že seskupuje zboží dle druhů, kvality či ceny, dále vytváří pohotovou prodejní zásobu, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává informace dodavatelům.

**Velkoobchod** (wholesale trade) nakupuje zboží ve velkém a ve velkém ho i prodává dál, a to bez podstatné změny. Odběrateli mohou být maloobchodníci, pohostinská zařízení a výrobci, firmy a živnostníci. Funkcí velkoobchodu je skladování a rozvoz odběratelům, výjimkou jsou traťové dodávky bez vlastního skladování a prodej menším odběratelům formou samoobsluhy, tzv. Cash & Carry.

**Vnitřní obchod** je charakteristický pro obchod na celostátní a regionální úrovni. Do významného a vysoce koncentrovaného odvětví národního hospodářství přerostl původně lokální či oblastní fenomén menšího rozsahu v oblasti spotřebního zboží.

**Zahraniční obchod** nabývá svého významu především díky rozšiřující se mezinárodní výměně zboží, odstraňování dovozních cel a internacionalizaci vkusu a zájmů zákazníků. Představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží přes hranice státu. Jeho součástí je jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím pro další zpracování.

**Mezinárodní obchod** lze chápat jako propojení zahraničního obchodu s obchodem vnitřním. Zahrnuje nejenom obchodní aktivity, ale i mezinárodní zkušenosti a poznatky v oblasti obchodu ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozsáhlém teritoriu či na celém světě. [3, 8, 14]

Se zvyšující se náročností jednotlivých partnerů na úroveň obchodních činností a institucí je spjat jejich rozvoj, který lze obecně shrnout do objektivizovaných funkcí obchodu:

- přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní,
- překonání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje,
- překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží,
- zajišťování kvality prodaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby podle poptávky,
- zajišťování racionálních zásobovacích cest – logistická funkce,
- zajišťování včasné úhrady dodavatelům. [3, 8, 14]

### 3.2 Maloobchodní síť a její členění

Podle Pražské [8, s. 744] lze maloobchodní síť chápat jako „*uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností*“.

Maloobchodní síť můžeme členit z několika hledisek, přičemž nejstarším a ve statistikách dodnes nepoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na potravinářský (food) a nepotravinářský (non-food). Jak již z názvu vyplývá, **potravinářský maloobchod** obchoduje převážně s potravinami. V běžné praxi se do této kategorie řadí i prodejní jednotky, které prodávají zboží denní a občasně poptávky, tj. určitý rozsah nepotravin. Tento typ maloobchodu se vyznačuje vysokou koncentrací, nejvyšší průměrnou velikostí prodejen a nejmodernějšími informačními a logistickými systémy. Důvodem jsou velké objemy zboží, které jím procházejí a pravidelnost odbytu. Podíl potravinářského maloobchodu na celkovém maloobchodním prodeji činí v USA asi 15 %, ve vyspělých evropských státech je tomu kolem 30 %. [11] **Nepotravinářský maloobchod** zahrnuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen, přičemž vznik nových provozních typů a vývoj nových sortimentů je neustálý. Řadíme sem sortiment pro volný čas, audiovizuální techniku, ale také prodej automobilů včetně servisu a pohonných hmot.

Maloobchod dále můžeme členit na **specializovaný** a **nespecializovaný** neboli univerzální. Užší rozsah sortimentu je typický nejen pro menší prodejny, ale i pro nepotravinářské obchodní řetězce. Vývoj ve vyspělých státech však doposud jednoznačně směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jim odpovídajícím prodejním jednotkám. [3]

Z hlediska místa uskutečnění samotného nákupu a prodeje lze maloobchod rozdělit na maloobchod realizovaný **v síti prodejen** (store retail) a maloobchod realizovaný **mimo prodejní síť** (non-store retail). Podrobnější výklad této problematiky přináší kap. 3.3.1 a 3.3.2.

Podle místa působení lze na maloobchodní síť nahlížet jako na síť **stacionární** s pevným stanovištěm obchodně provozních jednotek a **ambulantní** s jednotkami měnícími své místo působení.

Další členění vyplývá z typu osídlení, kde maloobchodní síť působí a rozdělujeme ji tak na maloobchodní síť **městskou** a síť působící **ve venkovských sídelních útvarech**.

Z hlediska působení v místě či oblasti můžeme maloobchodní síť členit na **stálou**, ta funguje v dané lokalitě po celý rok, pravidelně, s konstantní zájmovou oblastí a na **doplňkovou**, která je tvořena jednotkami používanými pro nabídku při krátkodobém a místním zvýšení poptávky (rekreační oblasti, masové akce apod.). [3, 8, 11]

### 3.3 Provozní typy maloobchodních jednotek

Pestrá škála nabídky a prodeje zboží a zároveň provozních typů maloobchodních jednotek byla vytvořena díky různým variantám sortimentní specializace a její míry, provoznímu i stavebnímu řešení i prodejní politice. Znaky, podle kterých lze vymezit profil a utřídit tyto druhy maloobchodních jednotek, jsou definovány jako strukturální a instrumentální znaky. **Strukturální znaky** zahrnují především šířku a hloubku sortimentu, formu prodeje, umístění jednotky a velikost jednotky a můžeme je souhrnně označit za statické. Cenová politika, kvalita nabízeného zboží a soubor nabízených služeb jsou naopak považovány za **znaky instrumentální**, tedy dynamické. [2]

Základní soubor nástrojů obchodní firmy pro realizaci maloobchodní činnosti tvoří provozní jednotky, ve kterých se realizuje maloobchodní činnost. Členění jednotlivých provozních typů maloobchodních jednotek vychází z řady publikací v oboru uznávaných autorů a poukazuje na jisté odlišnosti mezi evropským a americkým pojetím. V průběhu vývoje typů provozních jednotek byla vyprofilována jejich životnost, která je do jisté míry omezena a blíže ji popisuje teorie životního cyklu maloobchodu.

#### 3.3.1 Store retail

Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje svým rozsahem většinu maloobchodních činností, což vyjádřeno v tržbách znamená 90 % maloobchodních tržeb ve vyspělých státech světa. [8]

#### Evropské pojetí systematizace MO jednotek

Za hlavní typy stacionární maloobchodní sítě jsou v evropských poměrech všeobecně považovány:

- specializované a úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- samoobslužné prodejny potravin (superety),
- supermarkety,
- diskontní prodejny potravin,
- hypermarkety,
- specializované (odborné) velkoprodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy.

**Specializované prodejny** nabízejí velmi úzce omezený sortiment většinou nepotravinářského zboží a při provozu jsou kladeny vysoké nároky na odbornost personálu. Vyšší relace cen je zapříčiněna především z důvodu krytí nákladů na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky a zvýšeným rozsahem poskytovaných služeb. Tyto provozní jednotky nacházejí své uplatnění především v centrech měst či nákupních centrech.

**Úzce specializované prodejny** mají hlubší a ještě úžeji vymezený převážně nepotravinářský sortiment s orientací na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy. Kromě odbornosti personálu je kladen důraz na interiér. Vyšší ceny jsou spojeny rovněž s širokou škálou potřebných služeb a s nároky na udržování relativně vysokých zásob.

**Směšené prodejny** jsou vymezeny širokým, ale mělkým sortimentem zboží běžné denní potřeby. Jsou umístovány převážně na venkově a v okrajových částech měst. Dosti vysoké ceny souvisejí s malou frekvencí poptávky a vyššími náklady na samotný provoz.

**Supereta** je samoobslužná prodejna, která na prodejní ploše asi 200-400 m<sup>2</sup> nabízí široký sortiment potravin spolu se základními druhy nepotravinářského zboží denní potřeby, přičemž hlavním znakem je blízkost spotřebiteli. Původně superety využívaly pro svůj provoz řidší zástavby, okrskové vybavenosti či přestavby městských center. Dnes se uplatňují jako samoobsluhy potravin v místech větší koncentrace osob (typ convenience) - na nádražích, letištích, podchodech, odpočívadlech dálnic, jako součást velkých čerpacích stanic apod. Realizována je buďto jako samostatná prodejna, nebo jako oddělení malých obchodních domů.

**Supermarket** je velkoprodejnou s plným sortimentem potravin čítající 5 000 až 10 000 druhů položek, vedle kterého nabízí i další rychloobrátkové zboží (drogerie, kosmetika, papírnictví) a některé druhy nepotravinářského zboží (kuchyňské potřeby, drobné elektrospotřebiče, apod.). Forma samoobsluhy na ploše 400 až 2 500 m<sup>2</sup> je doplněna o několik obslužných úseků typu lahůdky, pečivo, maso, atd. Na supermarketů můžeme narazit jak v centrech měst, tak v regionálních nákupních centrech či obchodních domech.

**Diskontní prodejna potravin** patří do skupiny samoobslužných prodejen. Podle šíře sortimentu a charakteru prodejny ji dále členíme na tzv. hard diskonty (méně než 1 000 nabízených položek, omezená nabídka čerstvého zboží) a soft diskonty (až dvojnásobný rozsah nabízených položek). Sortiment není stabilní, je nabízeno zboží, po kterém se momentálně soustřeďuje poptávka a má vysokou obrátku. Úroveň obslužného standardu je nižší. Zákazník slyší především na nízkou cenovou úroveň nabídky. Vybavení prodejen



je jednoduché, využívají se skladové regály či palety. Samotné objekty diskontních prodejen jsou stavebně i technicky řešeny velmi jednoduše, jsou jednoúčelové a strohé, bez výkladních skříní a průhledů do místností. Velikost prodejny se pohybuje mezi 401 až 1 000 m<sup>2</sup> a výstavba je realizována na levných pozemcích.

**Hypermarket** nabízí zboží téměř výhradně formou samoobsluhy. Jedná se o velkou jednotku, která na jedné ploše nabízí jak potravinářské tak nepotravinářské zboží denní, časté i občasné poptávky se zaměřením na druhy s rychlou obrátkou. Počtem položek převažuje nepotravinářské zboží, tržbami naopak zboží potravinářské. Menší hypermarket má rozlohu do 5 000 m<sup>2</sup> a nabízí zhruba 15 000-30 000 položek, větší hypermarkety s prodejní plochou nad 5 000 m<sup>2</sup> disponují nabídkou asi 30 000-50 000 položek. [8] Hypermarkety jsou většinou umístovány v necentrálních lokalitách či v okrajových částech měst, stavební řešení je nejčastěji jednopodlažní.

**Odborné velkoprodejny** jsou představitelem samoobslužných prodejen zaměřených na omezený rozsah sortimentu nepotravinářského zboží s velkým výběrem zboží v tomto oboru při relativně nižších cenách. Jedná se především o prodejny typu hobby centrum, nábytku, potřeb pro domácnost, oděvů, elektro, potřeb pro zahrádkáře či drogerie. Velikost prodejní plochy se pohybuje zhruba od 600 až do několika tisíc čtverečních metrů a charakteristické je pro ně halové řešení.

**Plnosortimentní obchodní dům** je jedinou jednotkou s uceleným univerzálním sortimentem, kdy počet nabízených druhů dosahuje 200 000 položek včetně potravin a prodeje typu shop-in-shop. Velikost prodejní plochy se pohybuje v rozmezí 10 000-20 000 m<sup>2</sup> – minimálně však 5 000 m<sup>2</sup>. Charakteristické jsou sortimentem odívání (textil, oděvy, obuv) a poskytováním maximálního rozsahu služeb, což se spolu s náročností provozu odráží ve středních a vyšších cenách. Plnosortimentní obchodní domy jsou umístovány v centrech měst či regionálních nákupních centrech, kde tvoří tzv. magnety.

**Specializované obchodní domy** jsou nejčastěji orientovány na sortiment odívání spolu s doprovodnými službami. Prodej je realizovaný kombinací pultového prodeje, volného výběru i samoobsluhy na prodejní ploše 1 000-2 000 m<sup>2</sup>. Uplatňovány jsou ve stejných lokalitách jako obchodní domy plnosortimentní. Šíře a hloubka sortimentu, služby a zmíněná forma prodeje i výběr lokality se odrážejí ve vyšších cenách. [2, 3, 8, 11]



## Americké pojetí systematizace MO jednotek

Americká koncepce provozních typů maloobchodních jednotek je v některých aspektech odlišná od konceptu evropského (kontinentálního). Příkladem může být supermarket. Toto označení charakterizuje všechny velkokapacitní jednotky obecně, ve kterých převažuje prodej potravin a jejich obrat musí činit minimálně 2 mil. USD. Samotné členění závisí na tom, zda je v jednotlivých provozních typech zastoupeno spíše potravinářské nebo nepotravinářské zboží a zda se svou orientací přiklání spíše k soft či hard diskontu. Autorka vychází především z publikace amerického autora Michaela Levy [7], text je doplněn o poznatky Petra Cimlera [2].

Provozní typy maloobchodních jednotek, jejichž sortiment je převážně potravinářský a dle typologie s výjimkou convenience store spadají do kategorie soft-diskontu, můžeme dále specifikovat jako:

- conventional supermarket,
- superstore,
- combination store,
- hypermarket.

**Conventional supermarket** se vyprofiloval z malých superet zvaných „mom-and-pop“, které byly vlastněny a provozovány vždy konkrétní rodinou. Později byly nahrazeny většími samoobslužnými supermarkety, které byly schopny nabídnout nižší ceny. Tato samoobsluha s potravinami a omezeným sortimentem nepotravin se rozprostírá na prodejní ploše cca 750-1 900 m<sup>2</sup> a roční prodeje přesahují 2 mil. USD. [7]

**Superstore a Combination store** jsou větší supermarkety než conventional supermarkets, které nabízejí širší paletu zboží. Prodejní plocha superstores se pohybuje od 1 900 do 4 650 m<sup>2</sup>, u combination store je tomu 2 800-10 000 m<sup>2</sup>. Sortiment nepotravin, který má vyšší marže než sortiment potravin, tvoří u superstore 20-25 %, combination store disponuje 25-40 % nepotravinářského sortimentu (květiny, kuchyňské pomůcky či nádobí, kosmetika apod.) a zákazník je nakupován na základě impulsu. Oba tyto formáty jsou založeny na principu one-stop shopping, který umožňuje jednorázový hromadný nákup.

**Hypermarket** je označován jako kombinace superstore v oblasti potravin a diskontního obchodního domu v oblasti nepotravin. Jedná se o velkou prodejnu nabízející nízké ceny, jejíž prodejní plocha dosahuje velikosti až 27 000 m<sup>2</sup> a počet druhů zboží přesahuje 50 000 (z toho nepotravinářské zboží minimálně 40 %). Roční tržby činí obvykle více než 100 milionů USD

na prodejnu při 15 procentní marži. [7] Tyto rozlehlé provozní jednotky se však nesetkaly s úspěchem, jelikož zákazníci pokládali nákup za časově náročný. Maloobchodníci se proto v reakci na chování spotřebitelů postupně začali soustřeďovat na hypermarkety menších rozměrů.

**Convenience store** jsou moderními verzemi již zmíněných superet typu mom-and-pop, které se nacházejí v dostupných oblastech (blízko bydliště zákazníka, na benzinových pumpách, na nádražích apod.). Na prodejní ploše cca 300-750 m<sup>2</sup> poskytují svým zákazníkům pohodlný nákup bez hledání a rychlé odbavení bez čekacích front. Sortiment je omezený na jednu nebo dvě značky v dané kategorii a zaměřuje se na hotová jídla a drinky, přičemž více jak polovina položek je zkonsumována do 30 minut od nákupu. [7] Ceny jsou díky limitované nabídce vyšší než v supermarketech.

Další typy maloobchodních jednotek, které se taktéž zaměřují převážně na potravinářský sortiment, ale svým charakterem je řadíme do hard-diskontu, členíme dále na:

- warehouse store,
- discount stores.

**Warehouse store** je charakteristický agresivní cenovou politikou (o 20–30 % nižší ceny než u výše uvedených jednotek typu supermarket) a jednoduchým vybavením prodejny. Warehouse store se dále člení na dva typy. **Limited-line (box) stores** nabízí úzký a mělký sortiment (zhruba 1 500 druhů – vždy jedna velikost a značka na položku). Zboží je vystaveno v krabicích nebo na přepravních paletách a tento typ maloobchodní jednotky neposkytuje žádné služby zákazníkům, příkladem může být platba pouze v hotovosti. Nejrychleji rozvíjejícím se typem warehouse store je **super-warehouse**, který disponuje větší prodejní plochou než limited-line stores, a to cca 4 650-6 500 m<sup>2</sup>.

**Discount stores** se soustřeďují na spotřebitele s nižšími až středně vysokými příjmy. Tyto samoobslužné prodejny se smíšeným zbožím jsou lokalizovány na nízkonákladových místech, vybavení prodejny má jednoduchý charakter a služby jsou značně omezené. To vše umožňuje nabízet širokou škálu zboží za nízké ceny. Nepotravinářský sortiment zahrnuje hardware, sportovní vybavení či zahradnické potřeby.

Následující provozní typy se orientují převážně na prodej nepotravinářského zboží, přičemž sestupné řazení odpovídá i orientaci od soft-diskontu až po hard-diskonty:

- specialty store,
- category specialist (category killer),

- department store,
- off-price retailers,
- factory outlet,
- warehouse club.

**Specialty stores** nabízejí na prodejní ploše do 750 m<sup>2</sup> úzký, ale hluboký sortiment (segment či „výklenek“). Vysoká úroveň služeb díky odborně vyškolenému personálu vytváří osobní přístup ke každému zákazníkovi, což navozuje intimní atmosféru. Tyto obchody nabízejí velmi kvalitní zboží, vysokou úroveň zákaznického servisu a vnitřního designu obchodu, zatímco ceny jsou nad průměrem. Úzce specializovaným sortimentem mohou být oděvy, obuv, kosmetika, knihy či klenotnictví.

**Category specialists** jsou diskontní specializované obchody, které nabízejí ještě užší výběr hlubokého sortimentu než specialty stores. Samoobslužné přístupy jsou obecně uplatňovány při prodeji zboží, ale v případě potřeby zákazníka je nabízena asistence. Úroveň služeb je obvykle nízká. Tím, že nabízejí kompletní sortiment v dané kategorii za nízké ceny, mohou category specialists "zabít" konkrétní kategorii zboží pro jiné maloobchodníky, a proto se často nazývají **category killers**. Do sortimentu, na který se obvykle zaměřují, spadají hračky, hry a dětské výrobky, spotřební elektronika, sportovní nebo kancelářské potřeby, ale i prodejny typu DIY (do it yourself) či nábytek.

**Department stores** jsou rozlehlé maloobchodní jednotky, které nabízejí širokou škálu zboží a nabízejí hluboký sortiment „pod jednou střechou“. Termín obchodní dům vyplývá ze strukturování do jednotlivých oddělení pro zobrazení zboží způsobem, který se podobá kolekci speciálních obchodů. Každé oddělení nemá jen specificky umístěný prodejní prostor, ale obvykle má své vlastní prodejní terminály a prodejce, aby zákazníkům asistovali. Zboží prodávané obchodními domy tradičně zahrnuje širokou škálu kategorií, jako jsou oděvy, doplňky, spotřebiče, domácí vybavení, klenoty, kosmetika, hračky, nábytek, sportovní zboží nebo spotřební elektronika. Hlavní lokality obchodních domů jsou centra měst nebo obchodní centra. Obchodní domy nabízejí příjemnou atmosféru, která vytváří příjemný nákupní zážitek. Vnitřní design a vizualizace zboží jsou tedy velmi důležité. Také služby nabízené obchodními domy jsou diverzifikované. Specifickým typem department store je **full-line discount store**, který nabízí širokou škálu zboží ovšem za nízké ceny – kategorie jako elektronika, nábytek a spotřebiče, zboží pro domácnost a zahradnické nářadí. Architektura a vnitřní design obchodu je naopak velmi jednoduchý, aby byly udrženy nízké náklady. Služby pro zákazníky jsou velmi omezené a využívá se samoobslužná forma prodeje.

**Off-price retailers** nabízejí nestálý značkový sortiment zahrnující zboží jako oděvy, doplňky, kosmetiku a obuv, a to za nízké ceny (obvykle pětina až čtvrtina původní ceny). Využívají velmi agresivní nákupní strategii, tzn., že výrobce nežádají o další služby jako právo vrácení peněz, příspěvky na reklamu či možnost opožděné platby a nakupují ve velkém. Vyjednávají o slevě objednávky, která je zaměřena na mimosezónní zboží nebo výrobky s drobnými vadami, nepopulární barvy či styly. Off-price retailers je dále vyprofilováno na specifické typy. **Closeout retailers** prodávají široký sortiment zboží, které je nabízeno za výprodejové ceny. **Single-price retailers** prodávají veškeré své zboží za jednotnou cenu, obvykle za 1 USD (dolarové obchody). V obchodech typu **outlet** je nabízeno přebytečné zboží za snížené ceny, hlavní prodejny si tak mohou držet plné ceny. Jsou vlastněny obchodními domy, speciálními obchody nebo výrobci, tzv. **factory outlet**.

**Warehouse club** je typický pro USA. Charakteristický je nízkými cenami a omezeným sortimentem obsahujícím z jedné poloviny nepotraviny a z druhé potraviny. Warehouse clubs prodávají své výrobky jak koncovým zákazníkům, tak společnostem malých až středních rozměrů. Za členství v „klubu“ zákazníci platí roční poplatek, nebo je poplatek vypočten jako procento z ceny (členové reprezentují méně než 20 % zákaznické základny, ale představují přibližně 50 % prodeje). Obchody jsou velmi rozlehlé (okolo 9 000 m<sup>2</sup>) a jsou umístěny na sekundárních místech, tj. v nízko zájmových oblastech. Architektura i design obchodu jsou velmi jednoduché a nákladově orientované. Interiér je skromný, charakteristické jsou betonové podlahy a široké uličky, které umožňují pohyb vysokozdvížným vozíkům, jelikož zboží je prezentováno na paletách. [2, 7]

### 3.3.2 Non-store retail

Zboží a služby lze dobře distribuovat i bez prodejen. Tato složka maloobchodní činnosti je považována svým objemem za stálou a má velký potenciál dalšího rozvoje. Formy maloobchodního prodeje, kdy není využito provozovny, členíme na:

- prodej v automatech,
- zásilkový obchod,
- elektronický obchod,
- přímý prodej.

**Prodej v automatech** (Vending Machine) představuje doplňkový prodej, který ve vyspělých státech tvoří zhruba 1,5 % celkového maloobchodního prodeje (výjimkou je Japonsko – až 6 %). [11] Pro prodej v automatech je charakteristický sortiment studených a teplých nápojů, cukrovinek či studených přesnídávek, mléka, hotových jídel, cigaret, jízdenek, apod. Mezi poslední trendy patří automaty na pivo ověřující zletilost kupujících, na čerstvou pizzu, kterou upečou do tří minut nebo na čerstvé řezané květiny. Výhodou je neustálý provoz bez potřeby obslužné pracovní síly spolu s pohotovým zásobováním. Nevýhodou je náročnost na čas při nákupu většího počtu výrobků, dále technická a ekonomická náročnost.

**Zásilkový obchod** (Direct Marketing) nabízí zboží srovnatelného rozsahu jako plnosortimentní obchodní dům a samotný obchod je realizovaný na dálku prostřednictvím katalogu a objednávky. Součástí zásilkového obchodu jsou někdy i prodejní jednotky. V současnosti se zásilkový obchod nachází ve fázi stagnace na úrovni zhruba 4-6 % maloobchodního obrátu v nejvyspělejších zemích, svého vrcholu dosáhl v 70. letech 20. století. [3] Výhodou zásilkového obchodu je prodej bez přímého kontaktu se zákazníkem, což umožňuje racionalizaci a automatizaci provozu, zákazníci mají katalog k dispozici neustále. Vlivem velkých počátečních investic, dlouhodobé závaznosti nabídky, velkých nákladů na katalogy a reklamu i náročné organizaci reklamaci se však mohou uplatnit pouze firmy s velkým kapitálem nebo omezeným sortimentem.

**Elektronický obchod** (E-commerce) představuje novou perspektivní formu přímého marketingu. Internetové obchody potlačují zásilkový obchod realizovaný pomocí katalogů a získávají značné části prodejů v obchodní síti. Potýkají se však s problémy, jak zákazníkovi zboží předvést a získat jeho zájem, jak za zboží zaplatit a jak jej zákazníkovi dopravit. E-commerce s sebou nese výhody jako možnost nákupu ve velkém, snížení nákladů na reklamu, možnost působit na celém světě a nabízet zboží za ceny nižší o 10-15 %. [3]

**Přímý prodej** (Direct Selling) je specifická forma prodeje, při které místem a časem prodejce (distributor) vychází vstříc zákazníkovi. Pokud se prodejce setkává s jedním či dvěma zákazníky, jedná se o kontakt face to face. V případě většího počtu zájemců o spotřební zboží či službu jde o skupinovou prezentaci neboli party plan. Prodejce v rámci přímého kontaktu realizuje nejenom nabídku, představení výrobku, prodej a dodání, ale i poprodejní servis, vyřízení případných reklamací či zajištění dalších služeb. [3, 8, 11]

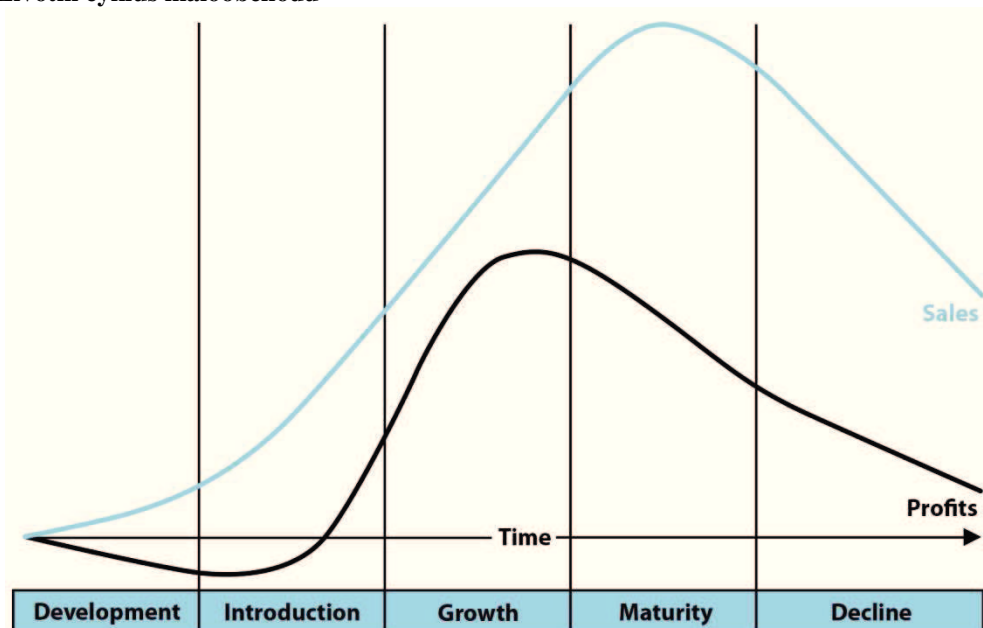
### 3.4 Životní cyklus maloobchodu (The Retail Life Cycle)

Koncept životního cyklu maloobchodu odkazuje na následnost přesně definovaných etap, kterými maloobchodní formát prochází v průběhu času, viz Obr. 3.1:

- vývoj (development),
- zavedení (introduction),
- růst (growth),
- zralost (maturity),
- pokles (decline).

Délka fází životního cyklu může být u jednotlivých maloobchodních formátů různá, doba životnosti nových forem prodeje se však zpravidla díky postupnému zkracování fází zrychluje.

Obr. 3.1 Životní cyklus maloobchodu



Zdroj: [15], upraveno autorkou

Ve vývojovém stupni se trhu představuje nový formát. Dochází k odklonu od strategického mixu existujících maloobchodních institucí a přinejmenším jeden prvek marketingového mixu je v novém formátu změněn. Ve fázi vývoje jsou prodeje i zisky nízké, postupně však rostou. Náklady i rizika jsou vysoká, protože na tomto stupni není zaručen dlouhodobý úspěch. Pro růstovou fázi je typický výrazný růst prodeje i zisku. Existující společnosti rozšiřují svoji působnost na další trhy, noví konkurenti vstupují na trh se stejným maloobchodním formátem. Ke konci tohoto stupně začíná rychlost růstu zisku klesat a může se objevit tlak na cenu.

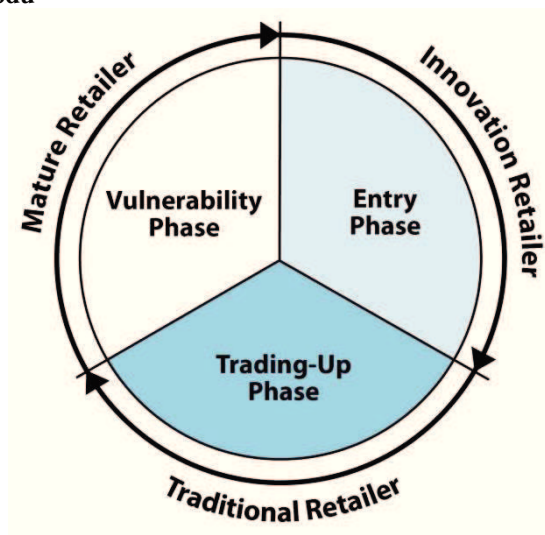
Další stupeň se vyznačuje zralostí maloobchodního formátu, která je způsobena nasycením trhu (velkým počtem firem tohoto maloobchodního formátu a konkurencí nových formátů). Prodej postupně klesá a ziskové marže mohou být snižovány s cílem podnítit další nákupy. Při dosažení zralosti je hlavním cílem zamezení poklesu prodeje a udržení zisku tak dlouho, jak jen to je možné.

V závěrečné fázi klesá objem prodeje a zisky se zmenšují. Společnosti mohou zkusit zastavit pokles např. změnou positioningu maloobchodního formátu, ale mnoho společností dosavadní koncept opouští a opět představuje formát nový, aby si udržely stávající zákazníky nebo přilákaly nové – cyklus se tak znovu opakuje. [15]

### 3.5 Koloběh maloobchodu (The Wheel of Retailing)

Další teorii vytvořil koncem 50. let prof. Malcolm McNair na základě chování nových druhů maloobchodních jednotek, které vstupují do ekonomiky. Koloběh maloobchodu se tak běžně využívá jako dobře zavedený rámec pro vysvětlení vývoje maloobchodních institucí. Můžeme jej rozdělit do tří fází, které jsou graficky znázorněny na Obr. 3.2, přičemž pro každou z nich je charakteristický určitý typ chování.

Obr. 3.2 Koloběh maloobchodu



Zdroj: [15], upraveno autorkou

**Fáze vstupu** (Entry Phase) – nové druhy maloobchodních jednotek, tzv. inovátoři (Innovation Retailer) se soustřeďují na takové obchodní operace, které umožní nabídnout díky nižším nákladům i nižší ceny. Současně s politikou nízkých nákladů a cen poskytují méně služeb a počítají s menší prestiží.

**Fáze obchodování** (Trading-Up Phase) – ve snaze vyrovnat se konkurenci přistupuje nový maloobchod na odlišnou strategii, než byla ta původní ve fázi vstupu. Navyšuje kvantitu i kvalitu nabízeného zboží, poskytuje mnohem více služeb, zahajuje výstavbu prodejen v lukrativnějších oblastech, investuje více prostředků do vybavení a zařízení prodejen a utrácí za reklamu, aby zaujal co nejvíce zákazníků. S těmito investicemi úzce souvisí růst provozních nákladů a cen. Nově vzniklý druh maloobchodní jednotky se tak začíná podobat tradičním druhům maloobchodu (Traditional Retailer).

**Fáze zranitelnosti** (Vulnerability Phase) – třetí fáze je charakterizována nárůstem konkurence v oblasti služeb všeho druhu a konvergencí z hlediska marketingového mixu maloobchodníků. Vyspělí maloobchodníci (Mature Retailer) se stávají více zranitelní vůči nově příchozím konkurentům, kteří vstupují na trh se strategií nízkých cen. [10, 15]



## 4 Metodika sběru dat

V procesu výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. Zatímco přípravná část marketingového výzkumu zahrnuje definování cíle, orientační analýzu a plán výzkumného projektu, v realizační části jsou data shromažďována, zpracována, analyzována a zjištěné výsledky interpretovány.

### 4.1 Přípravná část

Prioritním cílem této práce bylo na základě studia sekundárních dat a analýzy dat primárních určit současnou pozici diskontních prodejen v životním cyklu tohoto formátu v prostředí českého maloobchodu. Výstup práce představoval vymezený profil diskontních prodejen z hlediska vnímání českých zákazníků. Cílem vedlejším bylo ověřit, zda změna konceptu diskontních prodejen bude v současných podmínkách českého maloobchodu s ohledem na očekávání nakupujících změnou životaschopnou. Primární výzkum vycházel z výzkumu sekundárního, který spočíval v analýze současné situace diskontních prodejen na maloobchodním trhu v České republice.

Systematickým studiem sekundárních dat byla zjištěna jak jejich kvantitativní, tak kvalitativní nedostatečnost. Zdroje tvořily odborné publikace, odborné časopisy a periodika specializující se na maloobchodní činnost (Regal, Moderní obchod, ročenky a bulletiny), dále pak odborné články na internetu a webové prezentace maloobchodníků. Aktuálnost dat narušilo ukončení vydávání odborného časopisu Moderní obchod v září loňského roku, ve kterém byla problematika maloobchodního trhu nejvíce diskutována. Jelikož zde převážnou většinu odborných článků publikovala výzkumná agentura Incoma GfK, na tento popud byla autorkou oslovena s prosbou poskytnutí aktuálních dat, které však nebylo ze strany agentury vyhověno. Po revizi sekundárních údajů se autorka rozhodla doplnit výzkum údaji primárními.

Z důvodu existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem a nejvyšší návratnosti odpovědí bylo za metodu primárního výzkumu zvoleno osobní dotazování. Tento typ dotazování je založen na přímé komunikaci s respondentem (Face to Face), je proto možné upřesnit výklad otázky, popř. krátce diskutovat nad problematikou. Nástrojem sběru primárních údajů metodou osobního dotazování byl dotazník s pevnou logickou strukturou. Dotazník byl vytvořen pomocí programu MS Word a obsahoval 20 převážně polouzavřených

a uzavřených otázek, doplněných o otevřené otázky a škály. Do dotazníku byly zahrnuty věcné otázky týkající se konkrétního zadání výzkumu a jedna filtrační otázka, která byla v souladu s cíli výzkumu. Závěrečné identifikační otázky byly zaměřeny na osobní údaje respondentů. Samotný dotazník je součástí přílohy č. 5.

Cílem dotazování bylo získat jak kvantitativní údaje, tj. přesně měřitelná data (nákupní zvyklosti, zjišťování znalosti), tak údaje kvalitativní neboli obtížně měřitelné (motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování). K převodu kvalitativních údajů do kvantitativní podoby posloužila technika sémantického diferenciálu, která umožňuje kvantitativně měřit a mezi sebou srovnávat subjektivní vjemy.

Za základní soubor primárního výzkumu byli zvoleni nakupující ve věku od patnácti let žijící na území České republiky. Výběrový soubor tvořili tito nakupující pouze z kraje Moravskoslezského a Jihomoravského, kde modernizace konceptu diskontních prodejen ještě nebyla započata. Výběr respondentů byl proveden technikou vhodného úsudku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. Pro potřeby výzkumu byl výběrový soubor dále strukturován podle pohlaví, věku, sociálního statusu, nejvýše dosaženého vzdělání, průměrného čistého měsíčního příjmu a kraje, ve kterém respondenti trvale žijí. Zastoupení jednotlivých kategorií v rámci identifikačních znaků je znázorněno v tabulkách četností, viz příloha č. 6.

Časové rozvržení jednotlivých činností výzkumu je znázorněno v Tab. 4.1. V jejích řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a ve sloupci časový rozsah těchto aktivit.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnost / Měsíc	11/2011	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012	5/2012
Definice problému							
Orientační analýza							
Plán výzkumu							
Pilotáž							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Příprava a prezentace							

Zdroj: Zpracováno autorkou

Ke kontrole plánu posloužil předvýzkum neboli pilotáž, která proběhla 28. března 2012. Jejím cílem bylo simulovat na malém vzorku respondentů činnosti, které byly dále

provozovány při sběru údajů. Zjistit, zda se v dotazníku nenacházejí nesrozumitelné výrazy a odborné termíny těžko pochopitelné pro laickou veřejnost. Pilotáže se účastnili 4 ženy a dva muži napříč všemi věkovými kategoriemi od 15 let. Jednou z respondentek byla studentka geologické fakulty, tři ze zúčastněných byli pracující a dva v důchodu. Na základě připomínek z předvýzkumu byla poupravena pátá otázka týkající se znalosti obchodních značek jednotlivých diskontních maloobchodníků. Doplněna byla o variantu „Neznám žádnou“. U šesté otázky byla tvrzení zkrácena tak, aby jejich dlouhé předčítání respondenty neobtěžovalo. Sedmá, filtrační otázka, byla více rozvětvena, jelikož ti, které diskutovaný maloobchodní formát neoslovil, nebyli schopni odpovědět na otázky pojednávající o koupi.

## 4.2 Realizační část

Sekundární výzkum byl realizován napříč dílčími aktivitami až po vypracování dotazníku, které bylo jeho vyústěním. Sběr primárních dat byl pak uskutečněn v dalších dnech po pilotáži, tj. ve dnech od 29. března 2012 do 4. dubna 2012. V rámci dotazování se autorka překvapivě setkala s velkou ochotou respondentů, velkým zklamáním však byl až agresivní přístup zaměstnanců v některých z maloobchodních prodejen. I přes dlouhé vysvětlování důvodu přítomnosti, které bylo mimochodem předem oznámeno a managementem prodejny schváleno, byla autorka nevhodným způsobem vykázána z prodejny Penny Market na Sokolské třídě v Ostravě.

Nevýběrové chyby byly minimalizovány zodpovědným dodržováním postupů správného sběru údajů, který byl realizován samotnou autorkou. I přesto byla po shromáždění požadovaného objemu údajů provedena kontrola úplnosti údajů u všech dotazníků. Ve výsledku se velikost výběrového souboru rovnala 162 respondentům.

Pro lepší technické zpracování údajů byla data převedena do datové matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Zde bylo zadání z dotazníků převedeno do číselných kódů a přepsány odpovědi na základě různých typů otázek. Otevřené otázky byly překódovány dle četností odpovědí. Takto nashromážděná data byla vyhodnocena pomocí statistického programu SPSS. Využito bylo především výpočtů absolutních a relativních četností, Chí-kvadrát testů a Anovy.

Při testování závislostí prostřednictvím Chí-kvadrát testu bylo nutné splnit podmínky pod tabulkou „maximálně 20 % buněk může mít nižší četnost než 5“. Závislost byla potvrzena tehdy, když Sig. v rámci Chí-kvadrát testu bylo menší než 0,05. V případě, že podmínky nebyly splněny, ale závislost se prokázala, další interpretace výsledků byla

na zvážení autorkou. Pro samotný výzkum nebylo vhodné slučovat kategorie u jednotlivých identifikačních znaků, jelikož každá z nich má jedinečnou vypovídací schopnost. Možné nesplnění podmínek pak vyplývalo z minimálního zastoupení respondentů v některé z kategorií u třídění prvního stupně.

Odlišnosti ve skupinách byly zkoumány na základě porovnání průměrů. Anovu bylo možné použít tehdy, jestliže všechna pozorování byla na sobě nezávislá, rozložení dat ve skupinách mělo normální rozložení a rozptyly ve skupinách byly stejné. Splnění podmínky rovnosti rozptylů bylo možné ověřit testem homogenity rozptylů. Pokud bylo u kategorie v tomto testu Sig. větší než 0,05, rozptyly se rovnaly a Anova mohla být vytvořena. Zde se závislost potvrdila splněním podmínky Sig. je menší než 0,05, což značilo nerovnost průměrů.

U vybraných otázek mohli respondenti určovat pořadí prvních tří faktorů dle důležitosti nebo kategorií dle frekvence nákupu. Výsledné pořadí mohlo být zjištěno dvěma způsoby, přičemž každý z nich využil jiné metodiky a mírně se proto lišily i výsledky. Četnostmi bylo pořadí snáze určeno díky překódování v datové matici. V rámci analýzy průměrů byly chybějící hodnoty v datové matici nejprve doplněny známkou 5, která měla za úkol zhoršit průměr v tom smyslu, že nebyly zvýhodněny jednotlivé faktory nebo kategorie s větším počtem četností. Průměrné hodnoty se pak pohybovaly v intervalu od jedné do pěti a bylo možné určit pořadí všech faktorů či kategorií z hlediska uváděného pořadí prvních tří hodnocených. Čím nižší byla průměrná hodnota celé kategorie (faktoru), tím častěji byla respondenty řazena na prvních třech pozicích a umisťovala se proto lépe než kategorie ostatní.

Výsledky primárního výzkumu jsou znázorněny v procentech nebo průměrných hodnotách, číselné hodnoty byly zaokrouhleny na jedno nebo dvě desetinná místa v závislosti na vypovídací schopnosti. Tabulky testů, vybrané základní grafy a doprovodné tabulky jsou pro možné ověření součástí příloh s čísly 6 až 16. Analýza nashromážděných primárních dat včetně interpretace jejich výsledků je obsahem následující kapitoly.

## 5 Analýza pozice diskontních prodejen

V souvislosti s jednotlivými maloobchodními formáty jako první na český trh vstoupily supermarkety a diskontní prodejny. Zatímco supermarkety se staly velmi oblíbenými především díky velké prodejní ploše, přijatelným cenám a širokému sortimentu, diskonty se soustředily na cenově citlivé zákazníky a tím supermarketům konkurovaly. Pultové prodejny a samoobsluhy zaznamenaly dramatický pokles zejména v 90. letech minulého století. Koncem roku 1996 na český trh vstoupily hypermarkety a spolu s diskontními prodejnami se staly dominantními na úkor supermarketů. Dominance hypermarketů trvala až do roku 2003. S poklesem cenové citlivosti a růstem náročnosti zákazníků došlo na několik let k odlivu zákazníků od hypermarketů ke specialistům, zpět na vrchol se hypermarkety navrátily od roku 2007. Malé prodejny se těší oblibě zejména v menších obcích. Postupnou změnu nákupního chování reflektují prodejny typu convenience, které slouží zejména pro účely menších a doplňkových nákupů.

Výběr prodejny, ve které zákazníci realizují největší část svých výdajů za potraviny a zboží běžné denní potřeby, je spjat jak se subjektivními (sociální a ekonomické postavení, individuální nároky a představy o nákupním místě), tak objektivními (struktura obchodní sítě v okolí bydliště nebo zaměstnání) faktory. Podle aktuální studie Shopping Monitor 2011 společnosti INCOMA čeští zákazníci v roce 2010 preferovali nejvíce hypermarkety, kde byl zaznamenán nárůst o tři procentní body a celkový podíl tak dosáhl 43 %. Pomyslná druhá pozice připadá na diskonty, které si udržely 25% podíl. U supermarketů byl zaznamenán pokles o dva procentní body a u českých zákazníků se těší stále menší oblibě. Stejného podílu 15 % pak dosáhly menší prodejny, které si udržují pozici z roku 2009.

Zákazníci hypermarketů patří mezi ty nejspokojenější, příznivě hodnotí především prodejní dobu, šíři sortimentu, čerstvost a kvalitu. U supermarketů byla zjištěna největší spokojenost s věrnostními programy, u malých samoobsluh zase s rychlou a ochotnou obsluhou. Nadprůměrná spokojenost s cenovou úrovní je spojena s prodejnami diskontními.

V rámci výběru konkrétního řetězce jako hlavního nákupního místa čeští zákazníci preferují Kaufland, hned za ním prodejny Albert spolu s diskontem Penny Market a pomyslnou pětici uzavírá shodně Tesco s Lidllem. Nejnavštěvovanějším řetězcem byl v roce 2010 Kaufland (42 % českých domácností), 37 % připadalo na diskontní řetězec Lidl a hned za ním zaostal pouze o jedno procento taktéž diskontní řetězec Penny Market. Srovnáním

návštěvnosti prodejny a znalosti letáků se pořadí řetězců nemění. Největší znalost letáků vykazují s 51 % Kaufland, 49 % Lidl a 48 % Penny Market. [53]

## 5.1 Znaky diskontních prodejen

Podle institutu IGD, který se zabývá potravinami, je potravinářský diskont definován v závislosti na několika faktorech. **Nízkonákladové operace a merchandising** – redukce nákladů na provoz spočívá zejména v tzv. EDLC (Every Day Low Cost) operacích. Vybavení prodejen je nízkonákladové, merchandising základní (omezené vystavení v regálech, palety přímo na prodejní ploše), odbornost personálu je nízká. **Omezená šíře sortimentu** – počet produktů na prodejní ploše je limitován, počet jednotek na skladu (dále jen SKU) se pohybuje i pod 800. **Soustředění se na cenu** – nízká cena je prezentována jako hlavní motiv pro návštěvu prodejny a je pro tento model dominantní. Přední je i její vyobrazení v prodejnách často v horní pozici nad produktem. **Formát** – diskontní prodejny jsou v převážné většině uniformované jak svým rozměrem (800-1500 m<sup>2</sup> prodejní plochy), tak layoutem, což v konečném důsledku redukuje náklady. **Absence národních značek** - - zalistovány jsou především privátní značky.

V závislosti na změnách nákupního chování se mění i diskontní sektor. I když hlavní principy mohou fungovat stále, existuje několik oblastí, které zaznamenaly podstatné změny. Sortiment byl rozšířen o mnoho produktových řad, nově je zařazen sortiment čerstvý. Nízké ceny jsou více doprovázeny sděleními orientovanými na kvalitu. Nově vznikající prodejny zvětšují prodejní plochu a pohybují se na horní hranici tradičních rozměrů, nechybí ani prostorné parkoviště. V prodejnách jsou více přítomny značky klasické vedle privátních. Nabídka je doplněna o žádané produkty typu zdravé stravování, bio, prémiové řady, apod. [20]

## 5.2 Typy diskontních prodejen

Diskontní prodejny lze dělit do více typů. Rozdíly souvisejí s celkovou nabídkou, kategoriemi sortimentu, značkami prodáváných výrobků, vybavením prodejen, apod. IGD Research klasifikuje tradiční diskontní retailery následovně.

### **Tvrdé (hard) diskonty:**

- nabídka menší než 1200 SKU,
- pozornost na trvanlivé potraviny,
- omezená nabídka národních značek,

- omezené vybavení in-store,
- cena a hodnota jsou jedinou nabídkou.

Jako příklad hard diskontu lze uvést diskontní řetězec Lidl.

#### **Klasické (soft) diskonty:**

- nabídka do 4 000 SKU,
- více čerstvých, chlazených a mražených potravin,
- různá míra zastoupení národních značek,
- využívání regálového umístění,
- komunikace základních služeb.

Svým konceptem do tohoto typu diskontní prodejny zapadá Penny Market.

#### **Diskontní supermarket s omezenou šíří sortimentu:**

- nabídka od 4 000 do 7 000 SKU,
- ještě více čerstvého zboží než ostatní diskonty,
- národní značky tvoří klíčovou část nabídky,
- především vytavení v regálech,
- zvýšená důležitost zákaznického servisu.

Typickým příkladem diskontních supermarketů s omezenou šíří sortimentu jsou zahraniční diskonty Marcadona a Colruyt. [20]

### **5.3 Provozovatelé diskontních prodejen v ČR**

Mezi provozovatele diskontních prodejen v České republice lze zařadit společnosti Lidl spadající do skupiny Schwarz, Penny Market, který je součástí mezinárodního obchodního řetězce Rewe. Dále pak Coop Diskont, který je členem skupiny Coop a Norma.

#### **Lidl**

Německá společnost Lidl vstoupila na český trh v roce 2003. V současné době zde provozuje 226 prodejen a zaměstnává přibližně 5 500 lidí. Sama se prezentuje tak, že na prvním místě stojí vždy zákazník. Sortiment zahrnuje kromě značkových výrobků také produkty pod vlastní značkou, široký výběr mléčných a chlazených výrobků, uzenin, ryb a drůbežního masa, doplněný o čerstvé ovoce a zeleninu a také pečivo. Součástí obchodní strategie jsou pravidelné slevové akce a speciální tematické týdny. V rámci těchto akcí jsou



mimo běžný potravinářský sortiment nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství. [44]

Na zásadní změny přistoupila společnost Lidl v roce 2010 a proces jejich začleňování trvá dodnes. V popředí zájmu nové reklamní kampaně byla změna sloganu na „Lidl – správná volba“ z původního „Lidl je levný“. Nový slogan má komunikovat cenově výhodné nabídky, ale i vysokou kvalitu. Součástí kampaně byla i změna vzhledu prodejen. Prosvětlené moderní nákupní prostředí je doplněno změnou uspořádání sortimentu. Veškeré čerstvé zboží je umístěno v první uličce, instalovány byly vlastní pekárny. Zařazen byl i provoz řeznictví, květinářství a tabáku. Nové prodejny jsou umisťovány v dostupnějších lokalitách (př. blízkost metra, či přímo centrum Prahy). [31]

### **Penny Market**

Společnost Penny Market působí na českém trhu od roku 1997, zaměstnává téměř 6 000 zaměstnanců s celkovým počtem 341 prodejen. Celá šíře potravinářského sortimentu obsahuje cca 1 500 položek. Nabízeny jsou především české značky a zboží od českých výrobců, zařazovány jsou i regionální potraviny. Nabídka je každý týden rozšiřována o nové akční zboží z oblasti potravin i spotřebního zboží. [49]

Společnost přišla s novou firemní strategií na začátku letošního roku. Cíl větší podpory českých výrobků komunikuje i nový slogan „Nakupujte hezky česky“. Zákazníci najdou více jak 50 % potravin české kvality, a to včetně produktů od místních zemědělců, pekařů a řezníků. Nové pojetí prodejen se vyznačuje zejména moderním konceptem prezentace ovoce a zeleniny formou „malého tržiště“. Novými regály byla inovována i nabídka vín a alkoholických nápojů. V polovině prodejny byla vytvořena akční ulička s šesti speciálními umístěními pro akční zboží. Novinkou je také separátní vyčlenění regálu s nabídkou delikates. Snadnou orientaci v prodejně ulehčuje použití trendových pastelových barev pro jednotlivé skupiny zboží. V rámci všech změn byla instalována dopekova pec, kde je denně rozpékáno 17 druhů pečiva. [33]

### **Coop Diskont**

Řetězec COOP DISKONT byl založen v polovině roku 1997 ryze českým spotřebním družstvem Coop. Specifický je politikou nízkých cen a snadnou orientací v prodejním prostoru, která umožňuje rychlý nákup. Rozsah nabídky je striktně stanovený a zahrnuje základní položky potravinářského a nepotravinářského sortimentu denního užívání. Řetězec disponuje 29 obchodními jednotkami z 11 spotřebních družstev. [42]



## **Norma**

Společnost Norma se řadí mezi největší německé diskonty s potravinami. Na území České republiky vstoupila v roce 1992 a v současnosti má v provozu něco přes 40 prodejních jednotek rozmístěných převážně v Čechách. Sortiment zahrnuje zhruba 800 potravinářských výrobků, zboží denní potřeby a dalších nepotravinářských výrobků, které se týdně obměňují. V čerstvých kategoriích si zakládá na regionálních produktech a prezentuje je pod pojmem „Domácí kvalita“ nebo „Bio-produkty“. Mottem je „Nabízet zákazníkům trvale kvalitu za nízkou cenu“.

Nový aktualizovaný koncept spočívá ve vybavení prodejen nízkým bílým dřevěným nábytkem, v popředí zájmu je rychlá a příjemná obsluha u pokladen. [52]

## **5.4 Interpretace zjištěných výsledků**

V této podkapitole jsou komentovány nejdůležitější skutečnosti, které vyplývají z primárního výzkumu provedeného autorkou. Pro názornost jsou komentáře doplněny grafy.

### **5.4.1 Nákupní zvyklosti**

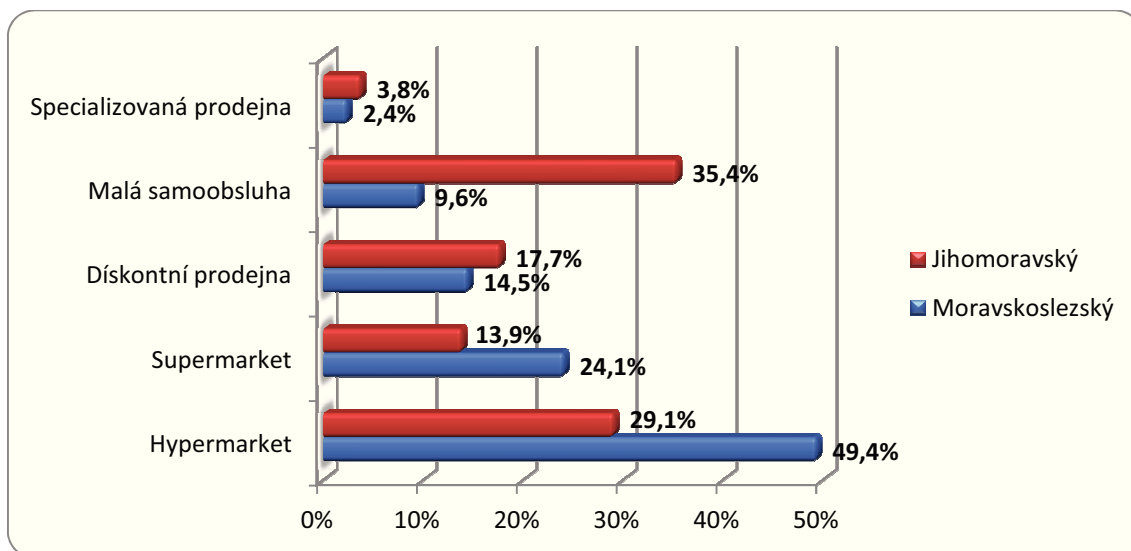
#### **Hlavní nákupní místo**

V souvislosti s výběrem konkrétního maloobchodního formátu, ve kterém respondenti realizují nejčastěji nákup potravin a zboží běžné denní potřeby, byl potvrzen současný trend dominance velkoplošných formátů. Za hlavní nákupní místo zvolilo právě hypermarket 39,5 % respondentů. S výrazným odstupem a podílem 22,2 % následují malé samoobsluhy typu Jednota Coop, Konzum či Hruška, rozdílnost mezi menšími formáty již není tak markantní. Supermarkety překvapivě obsadily až pomyslnou třetí příčku s 19,1 %, diskontní prodejny se umístily hned za supermarkety s podílem 16 %. Respondentů, preferujících specializované prodejny (pekárna, řeznictví, zelinářství, apod.), je pouhých 3,1 %. Jinou variantu nezvolil nikdo z dotazovaných. Grafické znázornění je součástí přílohy č. 6.

Pomocí Chí-kvadrát testu byly zkoumány závislosti výběru maloobchodního formátu jako hlavního nákupního místa na všech identifikačních znacích. Podmínky pro další analýzu byly splněny pouze u kraje a lze tak s jistotou definovat odlišné nákupní zvyklosti v Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Zatímco v Moravskoslezském kraji s velkým odstupem od malých samoobsluh respondenti preferují velkoplošný hypermarket (49,4 % vs. 29,1 %), v Jihomoravském kraji dávají respondenti přednost malým samoobsluhám oproti

velkým hypermarketům (35,4 % vs. 9,6 %). Tyto výrazné rozdíly mezi odlišnými formáty v rámci jednotlivých krajů dokumentuje Obr. 5.1.

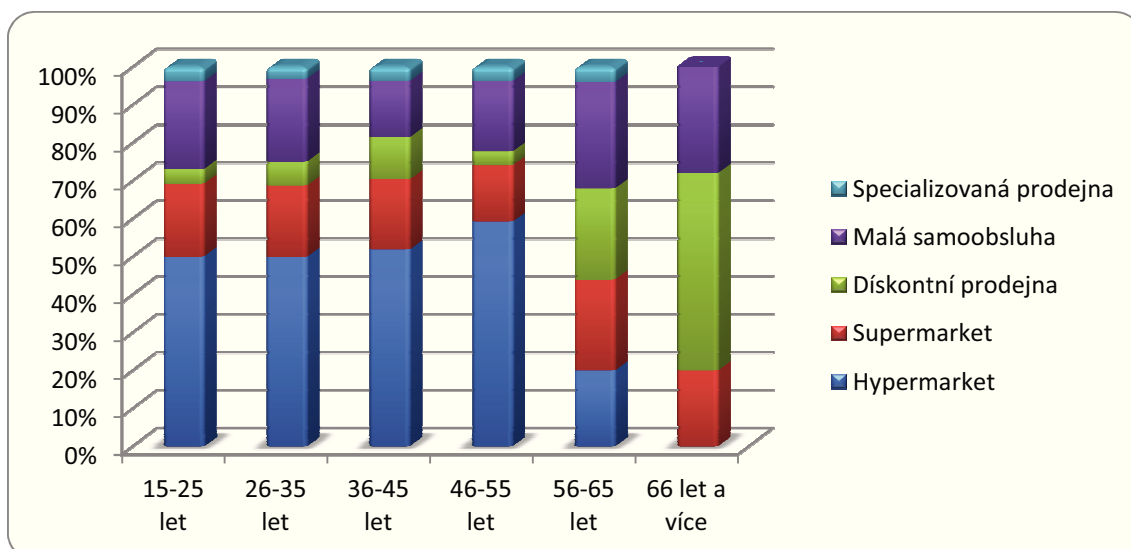
**Obr. 5.1 Závislost výběru hlavního nákupního místa na kraji**



Nesplnění podmínek u dále potvrzených závislostí bylo zapříčiněno minimálním výběrem specializovaných prodejen jako hlavního nákupního místa. Jelikož podmínka nebyla splněna z pochopitelných důvodů, lze závislosti blíže popsat. Viz tabulky v příloze č. 6.

Výrazné rozdíly, jak znázorňuje Obr. 5.2, nastávají při srovnání hypermarketů a diskontních prodejen a věkové kategorie. Respondenti ve věku 46-55 let preferují hypermarket před ostatními maloobchodními formáty z 59,3 %. Obliba hypermarketů však výrazně klesá s rostoucím věkem. Ani jeden z respondentů ve věku od 66 let hypermarket neuvedl jako své hlavní nákupní místo, ti navštěvují hlavně diskontní prodejny, a to v 52 % ve srovnání s ostatními formáty.

**Obr. 5.2 Závislost výběru hlavního nákupního místa na věku**



Úzce s věkem souvisí i sociální status respondentů. Zatímco hypermarkety navštěvují ve srovnání s ostatními formáty především ekonomicky aktivní respondenti, zaměstnanci z 52,1 % a podnikatelé až z 65,4 %, důchodci neuvádí hypermarket jako své hlavní nákupní místo vůbec. U supermarketů se nákupní chování ekonomicky aktivních respondentů liší. Hned po hypermarketech tento maloobchodní formát navštěvují zaměstnanci z 27,4 %, podnikatelé naopak minimálně, a to s podílem 3,8 % ve srovnání s ostatními formáty. Důchodci preferují z téměř 50 % diskontní prodejny. Protiklad tvoří zaměstnanci, kteří nejsou tomuto maloobchodnímu formátu nakloněni téměř vůbec (preference zanedbatelných 4,1 %). K podobné závislosti dochází i u malých samoobsluh, těm dávají přednost hned po diskontech z 36,8 % důchodci a naopak minimálně navštěvují malé samoobsluhy zaměstnanci (z 15,1 %). Specializované prodejny navštěvují nejvíce studenti, což je s 15,4 % výrazný rozdíl oproti ostatním sociálním skupinám.

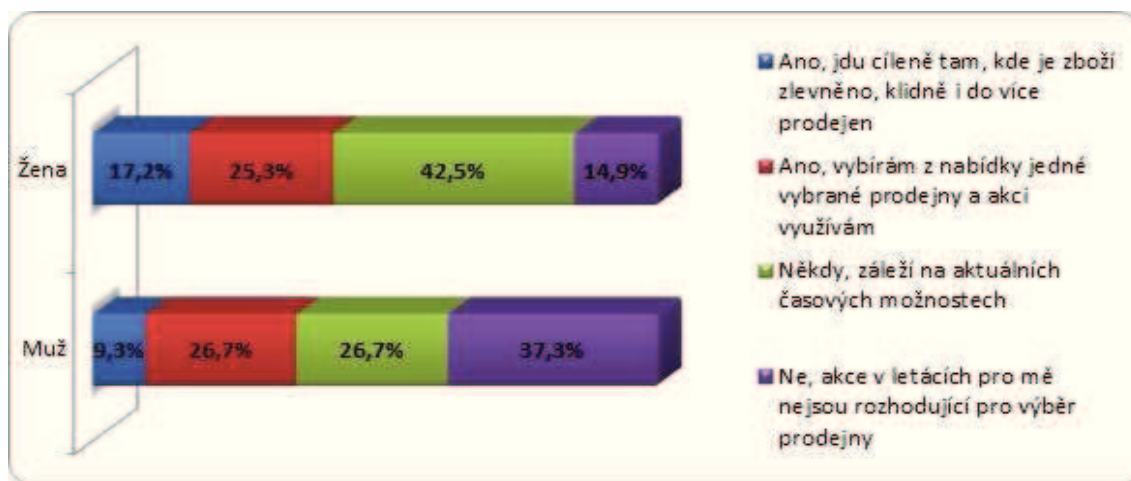
K zajímavým skutečnostem dochází i ve srovnání závislosti hlavního nákupního místa na vzdělání respondentů. Hypermarkety uvádějí za své hlavní nákupní místo především vysokoškoláci (51,8 %), naopak téměř vůbec nenavštěvují diskontní prodejny (7,1 %). U respondentů se základním vzděláním je patrný téměř přesný opak. Zatímco z pouhých 8,3 % navštěvují hypermarkety, 50 % z nich preferuje prodejny diskontního typu. Diskontní prodejnu volí za hlavní nákupní místo z 33,3 % i středoškolsky vzdělaní respondenti bez maturity nebo vyučení. U identifikačních znaků pohlaví a průměrný čistý měsíční příjem nebyly potvrzeny žádné závislosti s hlavním nákupním místem potravin a zboží denní potřeby.

### **Výběr prodejny na základě akčního letáku**

Jak již bylo zmíněno, současný stav české ekonomiky se odráží ve změnách nákupního chování. Zákazník je racionálnější a na konečném rozhodnutí výběru konkrétní prodejny pro nákup potravin a zboží denní potřeby se podílí několik faktorů. V širším slova smyslu můžeme potvrdit aktuální trend zvyšujícího se využívání letáků pro konečný nákup ve vybrané prodejně. Tři čtvrtiny respondentů dochází do styku s těmito letáky a ty pak v různých úrovních ovlivňují jejich výběr prodejny. Na základě akčního letáku vybírá prodejnu 35,2 % respondentů jen někdy, záleží, zda mají aktuálně čas, aby si leták přečetli, či nikoliv. Asi jedna čtvrtina respondentů (25,9 %) má v oblibě jednu vybranou prodejnu, a pokud obdrží akční leták, přečte si jej a akce využije. Do kategorie „slevových nadšenců“ lze zařadit 13,6 % respondentů. Ti čtou akční letáky několika maloobchodníků a pro konkrétní zlevněné výrobky jdou i do více prodejen. Viz dokumentace v příloze č. 7.

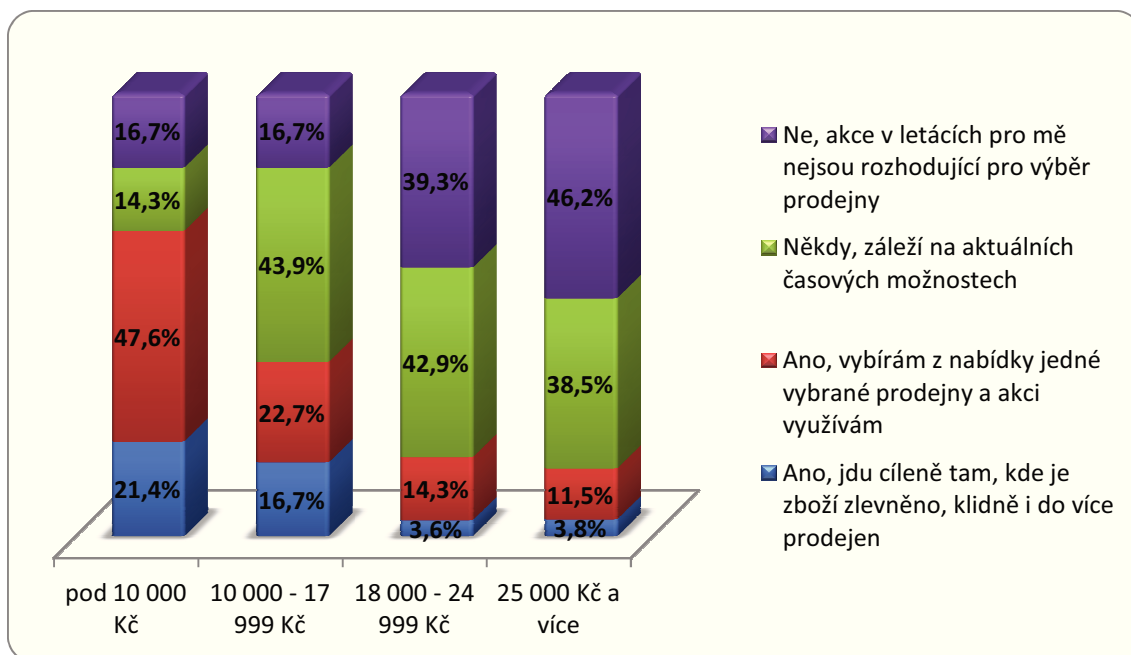
Pro zjištění závislostí byl použit Chí-kvadrát test, všechny podmínky byly splněny pouze u pohlaví a průměrného měsíčního čistého příjmu. V souvislosti s pohlavím respondentů, jak znázorňuje Obr. 5.3, bylo zjištěno, že ženy vybírají prodejnu na základě akčních letáků ze 42,5 % jen někdy (pro srovnání muži pouze 26,7 %). Na muže naopak letáky většinou (37,3 % tohoto pohlaví) nepůsobí vůbec a nejsou pro ně rozhodující pro výběr prodejny. Pro ženy není akční leták pro výběr prodejny rozhodující z pouhých 14,9 %.

**Obr. 5.3 Výběr prodejny na základě akčních letáků v závislosti na pohlaví**



Pro respondenty s průměrným čistým měsíčním příjmem pod 10 000 Kč není podstatný čas strávený čtením letáků a ve své oblíbené prodejně akcí využívá téměř polovina respondentů spadajících do této příjmové kategorie. Naopak pro respondenty s průměrným měsíčním příjmem nad 25 000 Kč nejsou ze 46,2 % akční letáky rozhodující pro výběr prodejny vůbec. Tyto závislosti dokumentuje Obr. 5.4.

**Obr. 5.4 Výběr prodejny na základě akčních letáků v závislosti na průměrném měsíčním čistém příjmu**



Při testování závislosti u věku, sociálních skupin a vzdělání nebyly podmínky splněny vzhledem k problému popsanému v metodice, závislosti však potvrzeny byly. U respondentů starších 66 let je patrné, že akční letáky ovlivňují výběr prodejny. Z této věkové kategorie 36 % respondentů jde cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen pro konkrétní výrobky. Celých 56 % má svou oblíbenou prodejnu a akcí z letáků v ní využívá. Odlišné chování lze pozorovat u skupiny respondentů ve věku od 26 do 35 let, u nich nejsou letáky zásadní pro výběr prodejny hned ze 46,9 %. Respondenti z věkové kategorie 36-45 let vybírají prodejnu na základě letáků různými způsoby srovnatelně, nejsou však spjati s konkrétní oblíbenou prodejnou.

Zatímco pro důchodce akční letáky jsou důležité pro výběr prodejny, 31,6 % z nich jde i do více prodejen a 47,4 % na jejich základě nakupuje ve vybrané prodejně. Pro zaměstnance je zlevněné zboží z akčních letáků rozhodující ze 43,8 % jen někdy a z 34,2 % dokonce nikdy.

U více než čtyřiceti procent respondentů se základním vzděláním je zlevněné zboží z akčního letáku rozhodující a navštěvují proto i několik prodejen. Naprostým opakem jsou vysokoškolsky vzdělaní respondenti, pro které nejsou akce rozhodující pro výběr prodejny z 37,5 %. Vyučení respondenti bez maturity neřeší aktuální časové možnosti a akcí využívají v preferované prodejně, a to z 55,6 %. Protikladem jsou opět vysokoškoláci, kteří s konkrétní prodejnou spjati nejsou. Závislost výběru prodejny na základě zlevněného zboží z akčních letáků nebyla prokázána pouze v rámci různých krajů.

### **Faktory rozhodující při výběru prodejny**

Při volbě nákupního místa sehraává u nakupujících roli několik faktorů. Respondent mohl vybrané faktory ohodnotit známkou 1 „velmi důležité“ až známkou 5 „zcela nedůležité“.

Na základě výpočtů průměrů prvenství čerstvosti a kvality potvrdilo současný trend. I když je nakupující nucen vlivem ekonomické situace šetřit, stále nedává přednost ceně před kvalitou. Příznivost cen celkově se však dostává do popředí zájmu například před šíří sortimentu. Mezi jedny z nejdůležitějších faktorů patří i blízkost prodejny v docházkové vzdálenosti, kdy pro denní nákupy nemusejí nakupující dojíždět auty. Při medializaci nejrůznějších afér o původu zboží zvýšený zájem připadá i na české výrobky. Akční ceny a slevy se ukázaly jako prozatím ne moc rozhodující pro výběr prodejny, stejně tak jako výrobky známých značek. Kompletní přehled umístění jednotlivých faktorů je graficky znázorněn na Obr. 5.5.

Obr. 5.5 Pořadí vybraných faktorů dle důležitosti pro výběr prodejny



Závislosti důležitosti jednotlivých faktorů při výběru prodejny pro nákup potravin a zboží běžné denní potřeby na základě identifikačních otázek byly zkoumány prostřednictvím testu homogenity rozptylů a z něho vyplývající Anovy. Ukázka průběhu testování a tabulky průměrů jsou součástí přílohy č. 8.

V rámci pohlaví nebyly zjištěny žádné závislosti, můžeme je však sledovat u respondentů různého věku. Zde byla závislost prokázána u faktoru „Výrobky známých značek“, který je důležitý spíše pro mladší respondenty nežli pro starší. Taktéž u sociálních skupin byly prokázány závislosti. Příznivé ceny celkově jsou o poznání důležitější pro důchodce, ženy na mateřské dovolené a studenty. Známým značkám dávají přednost především matky na mateřské dovolené. K prezentaci zboží na prodejně se jako k důležitému faktoru přiklání spíše důchodci a podnikatelé.

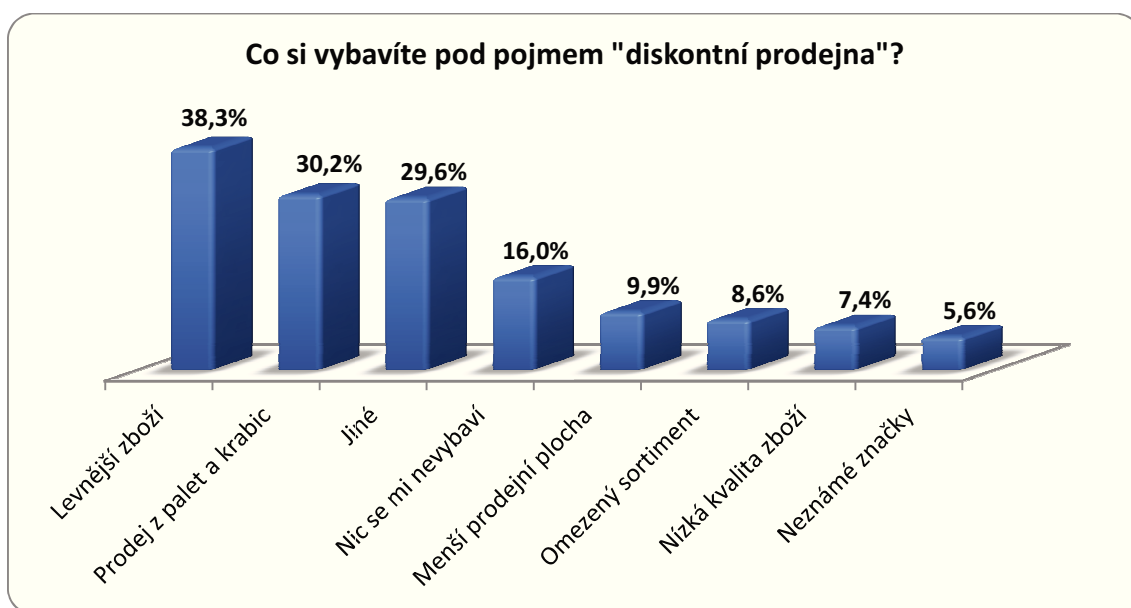
Akční ceny a slevy jsou pak nejvíce důležité pro matky na mateřské dovolené, důchodce a nezaměstnané. Při srovnání důležitosti faktorů se vzděláním vyplývá, že pro respondenty s nižším vzděláním jsou více důležité příznivé ceny celkově nežli u respondentů se vzděláním vyšším. Pro nakupující s vyšším vzděláním jsou pak důležitější služby poskytované zákazníkům oproti respondentům se základním vzděláním. V rámci průměrného čistého měsíčního příjmu se snižuje důležitost faktorů „Příznivé ceny celkově“ a „Akční ceny, slevy“ se zvyšujícím se příjmem. U krajů nebyly testy prokázány žádné závislosti.



### 5.4.2 Vnímání diskontních prodejen

Na základě předvýzkumu bylo autorkou zjištěno, že lidé si pod pojmem „diskontní prodejna“ představí různé typy prodejen, jejichž specifika nekorespondují s teoretickým vymezením právě diskontní prodejny, nebo si pod tímto pojmem naopak nevybaví nic. Pro další komunikaci změny konceptu diskontních maloobchodníků je dle názoru autorky důležité, jak je obecně diskontní prodejna zakotvena v myslích stávajících nebo potenciálních zákazníků. Výsledky měření jsou znázorněny na Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Asociace s pojmem diskontní prodejna



Nejčastěji (z 38,3 %) si respondenti při vyslovení pojmu diskontní prodejna vybaví levnější zboží. Výrazná je i souvislost s kulturou prodeje v těchto formátech. V 30,2 % případů respondenty napadne nevybalené zboží v krabicích, které je nabízeno přímo z přepravních palet. Asociace, které se vyskytovaly jen někdy, byly zahrnuty do kategorie jiné. Do 28,6 % této kategorie můžeme zahrnout spojení typu samoobsluha, obchod skladového typu, velkoprodejna, zboží všeho druhu, výprodej, nevzhledné či neatraktivní prostředí, nepřehlednost, nečistota, končící datum spotřeby nebo konkrétní diskonty jako Lidl, Penny nebo Coop. V souvislosti s pojmem diskontní prodejna si nevybaví vůbec nic 16 % respondentů. Necelých deset procent pak připadá na přirovnání s menší prodejní plochou. V méně než devíti procentech případů se respondentům s tímto pojmem asociuje omezený sortiment, nízká kvalita zboží či výrobky neznámých značek.

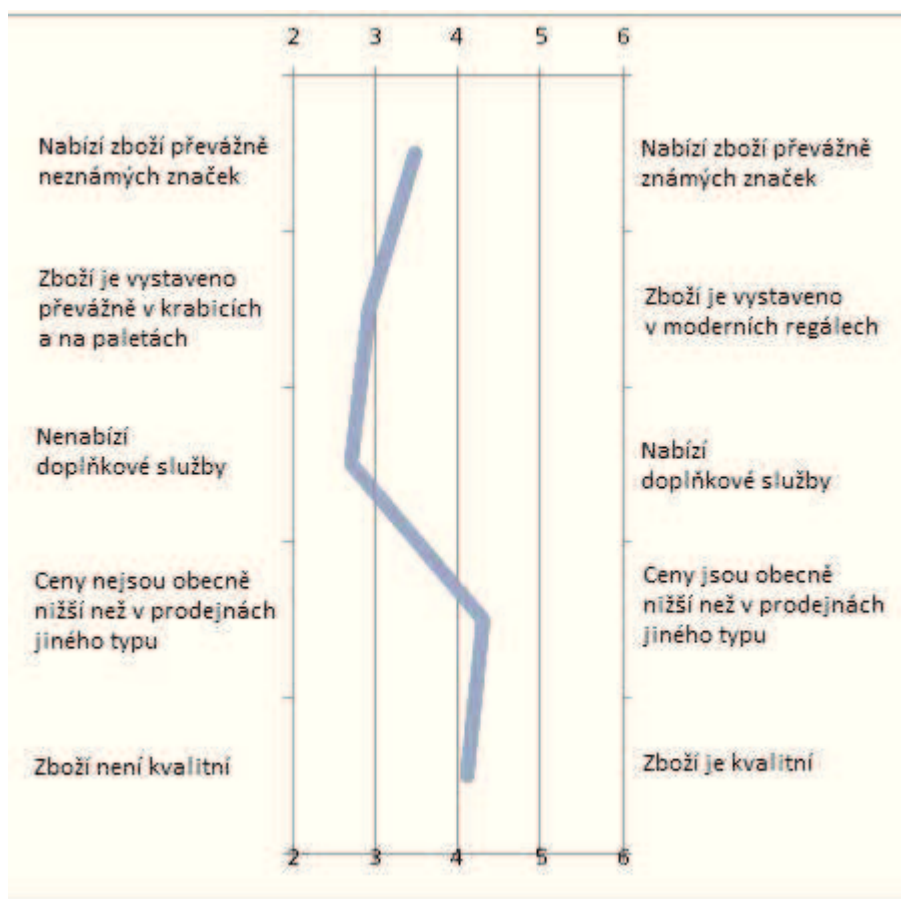
Ve spojitosti s logickou strukturou dotazníku bylo potřeba respondenty uvést do problematiky diskontních prodejen. Spontánní znalost pojmu diskontní prodejna proto byla doplněna znalostí podpořenou. Respondentům se díky spojení s konkrétní obchodní značkou

diskontního maloobchodu vytvořila určitá představa o tomto formátu a mohli pak lépe zodpovědět další otázky. Tento fakt potvrzuje i skutečnost, že zatímco v rámci spontánní znalosti si pod pojmem diskontní prodejna nevybavilo vůbec nic 16 % respondentů, u podpořené znalosti ani jeden z respondentů nezvolil odpověď „Neznám žádnou“.

Nejvíce známou diskontní prodejnu je Lidl, hned za ním se umístil Penny Market. Coop Diskont zná víc jak polovina respondentů a Normu jen minimum respondentů. Nízká znalost prodejen Norma je patrně zapříčiněna skutečností, že tato společnost nemá své prodejny v Jihomoravském ani Moravskoslezském kraji a není proto v těchto oblastech komunikována. Pro názornost je graf v procentech znázorněn na Obr. P.8 v příloze č. 9.

Pozice diskontních prodejen v myslích ať už stávajících či potenciálních zákazníků ve srovnání s ostatními typy prodejen (hypermarket, supermarket, malá samoobsluha, specializovaná prodejna), byla vyprofilována na základě vnímání jednotlivých charakteristik.

**Obr. 5.7 Sémantický diferenciál – vnímání charakteristik diskontních prodejen**



Respondent měl k dispozici vždy dva extrémní výroky týkající se jednoho kritéria a na škále s hodnotami 1 až 7 se přiklonil vždy spíše k jednomu z tvrzení, střední hodnota 4 byla neutrální. Jelikož otázka pojednávala o vnímání, zodpovědět ji mohli všichni respondenti

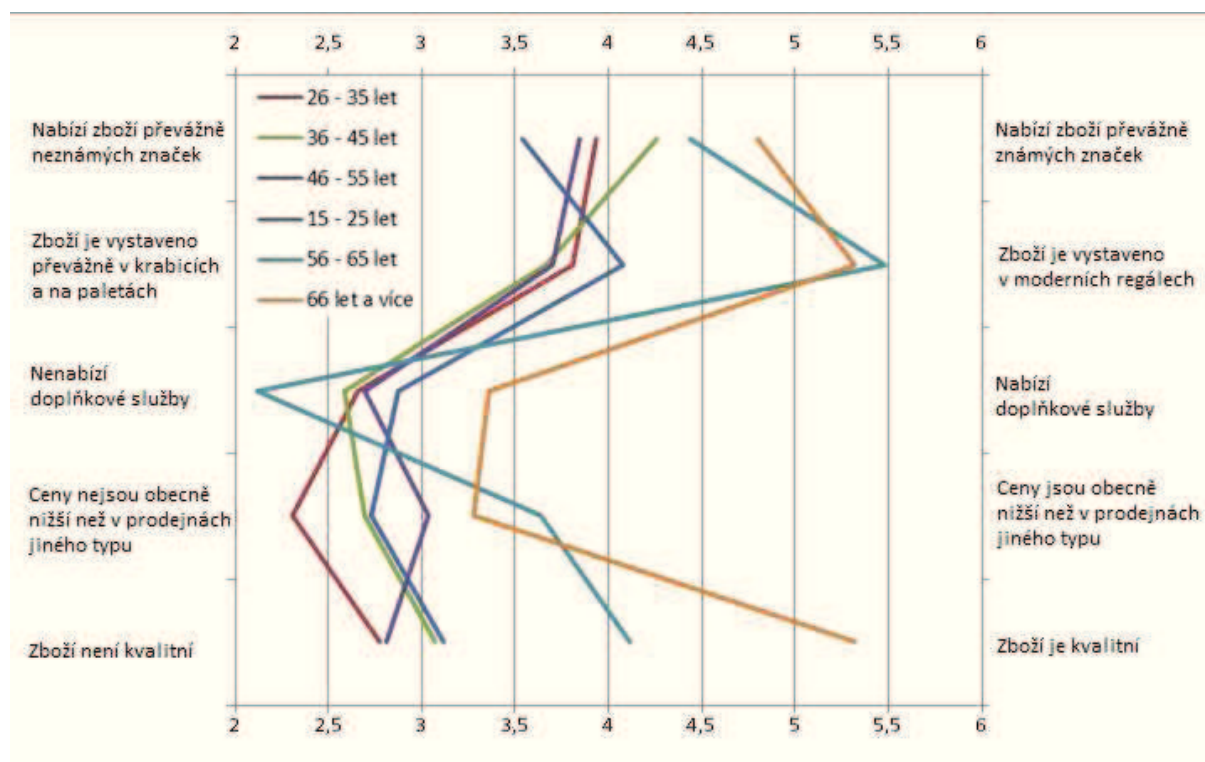


včetně těch, co v diskontních prodejnách nenakupují. Na základě průměrných hodnot jednotlivých kategorií pak byl autorkou graficky zpracován sémantický diferenciál, viz Obr. 5.7. Zde je názorně vidět, které z tvrzení je respondentům bližší a jak jsou diskontní prodejny ukotveny v jejich myslích.

V obecné rovině lze konstatovat, že diskontní prodejna je vnímána jako prodejna nabízející zboží převážně neznámých značek doplněné o malé procento značek známých. Zboží je vystaveno převážně v krabicích a na paletách. Formát nenabízí téměř žádné doplňkové služby svým zákazníkům (odborná pomoc personálu, platba kartou, cash back, skládání nákupu do tašky). Ceny jsou zde však podstatně nižší než v prodejnách ostatních formátů a nabízené zboží je průměrné kvality. Tento profil je srovnatelný s teoretickými východisky. Je tedy patrné, že respondenti ještě nezaznamenali změnu konceptu tohoto formátu a docílit změny i v jejich vnímání bude pravděpodobně složitějším a dlouhodobějším procesem.

V souvislosti s pohlavím respondentů a kraji nebyly zjištěny žádné odlišnosti ve vnímání jednotlivých kritérií. K rozdílům dochází při srovnání různých věkových kategorií.

**Obr. 5.8 Sémantický diferenciál – odlišnosti ve vnímání charakteristik diskontních prodejen podle věku**



Respondenti starší 56 let ve srovnání s mladšími vnímají diskontní prodejny spíše jako nabízející převážně zboží známých značek, které není vystaveno pouze na paletách a v krabicích, ale i v regálech, u ceny se přiklánějí spíše k nižší cenové hladině. Podobně

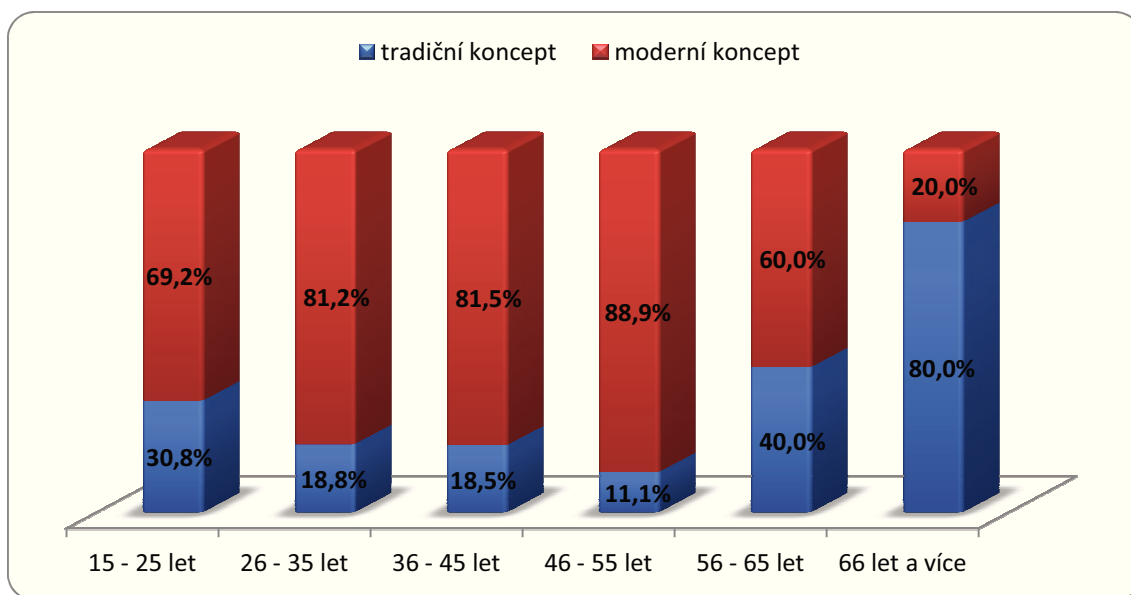
diskontní prodejny vnímají důchodci oproti studentům a zaměstnancům. Odlišnosti na základě věkových kategorií jsou znázorněny na Obr. 5.8, tabulky průměrů jsou umístěny v příloze č. 15. V rámci vzdělání byly vypořádovány odlišnosti pouze ve vnímání značek, s rostoucím stupněm vzdělání se respondenti přiklánějí k tvrzení, že diskontní prodejny nabízejí zboží převážně značek neznámých. Nízkou kulturu prodeje pak nejvíce vnímají respondenti s průměrným měsíčním příjmem od 18 000 Kč do 24 999 Kč.

### 5.4.3 Vymezení diskontních prodejen

#### Koncept diskontních prodejen

Pro zjištění představ o stávajícím konceptu diskontních prodejen obecně v myslích respondentů, bylo využito výroku. Zvoleny byly dva extrémy. První se přikláněl ke změnám, které se v diskontních prodejnách začínají objevovat. Vystihoval tuto prodejnu jako koncept moderní, který nabízí široký sortiment běžného i čerstvého zboží, poskytuje služby zákazníkům a kultura prodeje je na vysoké úrovni. Druhý definoval diskontní prodejnu jako tradiční koncept se sortimentem převážně neznámých značek, omezenými službami zákazníkům a nízkou kulturou prodeje spočívající ve vystavení zboží přímo z palet nebo krabic. Zhruba jedna třetina respondentů (32,1 %) se přiklání k tvrzení, že diskontní prodejna je svým konceptem spíše moderní, zbylým dvěma třetinám (67,9 %) respondentů je bližší výrok pojednávající o diskontní prodejně jako konceptu tradičním.

Obr. 5.9 Sympatie s konkrétním výrokiem v závislosti na věku



S výrokiem, že je diskontní prodejna konceptem tradičním, sympatizují spíše respondenti do věku 55 let, respondenti starší 56 let vnímají diskontní prodejny jako koncept moderní.

Závislosti v rámci jednotlivých věkových kategorií jsou vyobrazeny na Obr. 5.9. K výrazným závislostem dochází u věkové kategorie 66 let a více, tam se k tradičnímu konceptu přiklání hned 80 % respondentů z této kategorie, naopak ve věkové kategorii od 46 do 55 let je respondentům bližší výrok konceptu tradičního, a to téměř 90 % respondentů v tomto věku. Testy potřebné pro zjištění závislostí na jednotlivých identifikačních znacích jsou součástí přílohy č. 10.

Závislosti byly na základě testů prokázány i v rámci vzdělání. Respondentům se základním vzděláním a střední školou bez maturity nebo s výučním listem připadá koncept diskontních prodejen jako moderní. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti a respondenti s vyšším odborným vzděláním se kloní k variantě konceptu tradičního. Z hlediska průměrného čistého měsíčního příjmu se respondenti v kategorii pod 10 000 Kč ztotožňují s moderním konceptem, v kategorii od 18 000 Kč do 24 999 Kč pak s konceptem tradičním.

Přestože nebyly splněny podmínky testu, s odkazem na potvrzení závislosti lze konstatovat, že s tradičním konceptem sympatizují nejvíce důchodci. Zaměstnancům a podnikatelům je bližší výrok konceptu tradičního. U pohlaví a krajů nebyly závislosti potvrzeny.

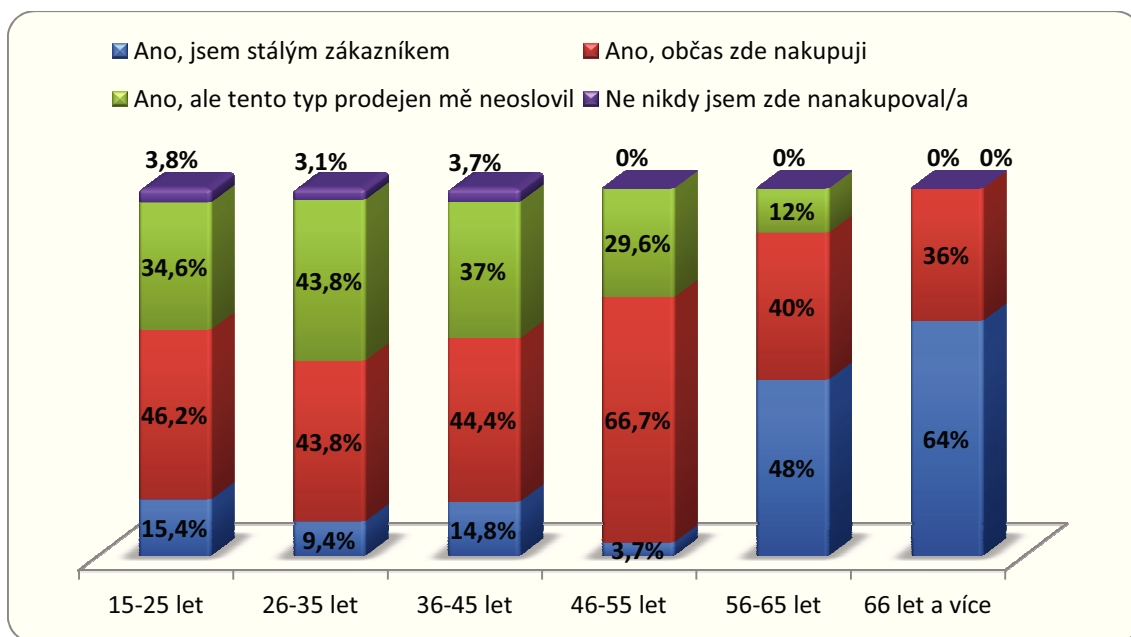
### **Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách**

Mít představu o svých stávajících a potenciálních zákaznících je pro koncept diskontních prodejen nezbytné. Ověřením zkušeností respondentů s nákupem v diskontních prodejnách lze vyprofilovat na základě identifikačních znaků zákazníky stálé nebo ty, co v diskontních prodejnách nakupují jen občas. Zjistit lze naopak i důvody, proč konkrétní respondenty tento koncept neoslovil a poznatky dále využít pro cílené marketingové aktivity. Ze struktury otázky vyplne i procento těch, kteří v prodejnách diskontního typu nenakupovali nikdy.

Nejvíce respondentů se řadí mezi zákazníky provádějící nákup v diskontních prodejnách jen občas, zbylých téměř 25 % respondentů se charakterizovalo za zákazníky stálé. Koncept diskontní prodejny neoslovil 27,16 % respondentů. Nejčastěji zmiňovanými důvody byly nevzhledná prodejny s nižší kulturou prodeje, nedostupnost prodejny, nepřehlednost, omezený sortiment neumožňující nákup všeho najednou, nepřehlednost, absence českých výrobků a známých značek či nízká kvalita zboží. Necelá dvě procenta respondentů pak v diskontních prodejnách nenakupovala nikdy. Další zjištění na základě analýzy závislostí na identifikačních znacích jsou popsány dále, doprovodné tabulky spolu se základním grafem jsou pak uvedeny v příloze č. 11.

Podmínky testu nebyly splněny u žádného z identifikačních znaků. Mimo pohlaví a kraje však byly potvrzeny závislosti a pro potřeby práce je autorka shledává za důležité zmínit. Jak vyplývá z Obr. 5.10, za stálé zákazníky diskontních prodejen se pokládají převážně starší respondenti ve věku 56 a více let. Respondenti ve věku 45-56 let se řadí spíše do kategorie občasných nakupujících. Koncept diskontních prodejen naopak vůbec neoslovil mladé nakupující ve věku od 26 do 35 let věku.

**Obr. 5.10 Rozdělení nakupujících dle charakteristik v závislosti na věku**



Z hlediska sociálního statusu je diskontní prodejna nejbližší důchodcům, téměř 70 % z nich uvádí, že jsou zde stálými zákazníky. Zatímco zaměstnanci v diskontních prodejnách nakoupí občas, podnikatele tento formát téměř neoslovil. Za stálé zákazníky diskontních prodejen se označuje většina respondentů se základním vzděláním nebo s výučním listem a podle příjmů se sem řadí respondenti převážně s příjmem pod 10 000 Kč. Žádný z respondentů v příjmové skupině od 18 000 Kč do 24 999 Kč se za stálého zákazníka nepokládá.

### Upřednostňované kategorie při nákupu v diskontních prodejnách

Obecné zjištění, pro co si zákazníci nejčastěji chodí do prodejen diskontního typu, je jistě zajímavé pro samotnou profilaci tohoto formátu. Na základě četností a průměrů odpovědí zákazníků diskontních prodejen bylo určeno pořadí prvních tří nakupovaných kategorií. Prioritně zákazníci v diskontních prodejnách nakupují čerstvé ovoce a zeleninu, dále pak mléčné výrobky. U v pořadí třetí nejčastěji nakupované kategorie dochází k odlišnostem ve výsledcích. Podle průměrných hodnot připadá tato pozice kategorii nealkoholické nápoje,

dle četností odpovědí jsou třetí nejčastěji nakupovanou kategorií cukrovinky. Pořadí zbylých kategorií je graficky znázorněno na Obr. P.11 v příloze č. 12.

### **Důležité faktory při nákupu v diskontních prodejnách**

Pro vymezení profilu diskontních prodejen je dále podstatné vědět, co je pro zákazníky při nákupu v těchto prodejnách důležité. Z hlediska četností odpovědí byl v prvním pořadí nejčastěji zmiňován faktor čerstvost a kvalita, v druhém pak příznivé ceny celkově a třetím blízkost prodejny spolu s akčními cenami a slevami. Pořadí faktorů se srovnáním průměrů nemění. Sestupné řazení zbývajících faktorů zmiňovaných na prvních třech pozicích dle důležitosti je zobrazeno na Obr. P.12 v příloze č. 13.

Vlivem nadefinování stejných hodnotících faktorů šlo systematicky srovnat, zda se faktory liší při výběru prodejny obecně s těmi rozhodujícími pro nákup přímo v diskontní prodejně. Ve srovnání nastává rozdíl až od v pořadí čtvrtého faktoru. Je patrné, že u diskontních prodejen jsou důležité pro zákazníky (mimo shodně důležité faktory jako čerstvost a kvalita, příznivých cen celkově a blízkosti prodejny) akční ceny a slevy, rychlé odbavení u pokladen a levnější výrobky neznámých značek namísto prezentace zboží v prodejně a výrobkům značek známých.

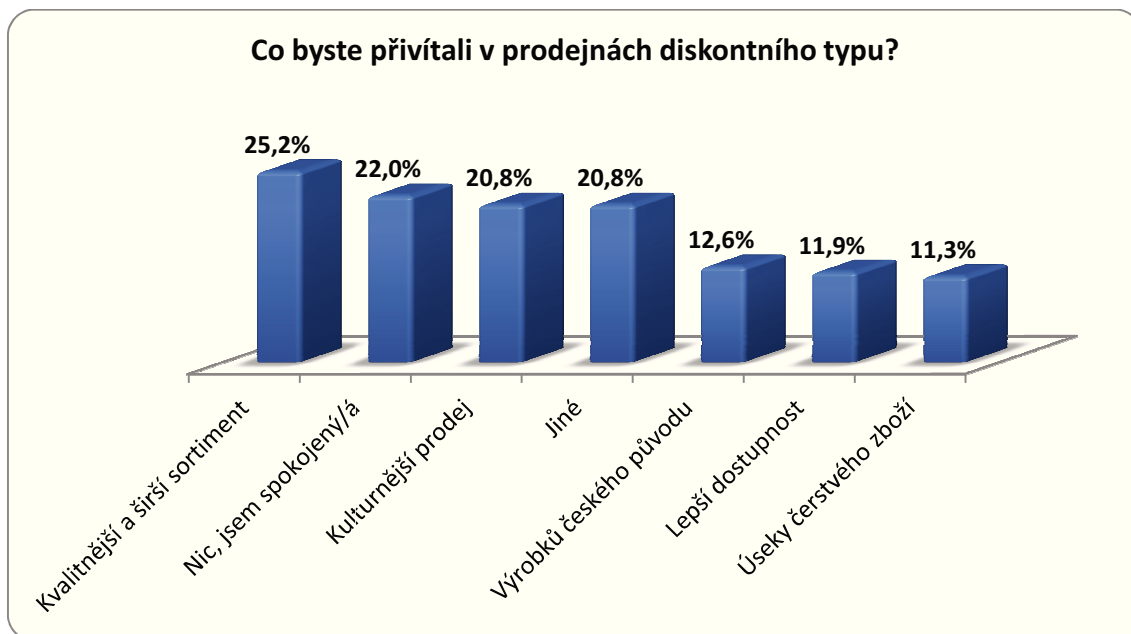
### **Nedostatky diskontních prodejen**

Respondenti měli možnost do jisté míry vyjádřit svoji nespokojenost a sdělit, co by v prodejnách diskontního typu přivítali, co jim zde chybí. Své názory mohli vyslovit zákazníci, kteří v diskontních prodejnách nakupují stále nebo jen občas. Stejně tak i ti, kteří zkušenosti s nákupem v diskontní prodejně mají, ale tento typ prodejny je neoslovil. Na základě zjištěných informací lze hodnotit, zda se předeslaná změna konceptu ubírá tím správným směrem. Jelikož se odpovědi často opakovaly, otázka byla rozkódována do sedmi kategorií dle četností odpovědí (tabulka četností je obsahem přílohy č. 14), výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.11.

Ve 25,2 procentech případů by respondenti přivítali kvalitnější a širší sortiment, odlišného názoru je celých 22 % respondentů, kteří jsou s konceptem diskontních prodejen spokojeni a není proto z jejich strany potřeba nic změnit. Z 20,8 procent by respondenty potěšila kultura prodeje na vyšší úrovni. Do kategorie jiné lze zařadit názory typu větší ochota personálu či obecně důraz kladený na zákazníka, menší fronty u pokladen, košíky do ruky, samoobslužná pokladna, označení původu zboží, akceptace stravenek a platebních karet nebo dostatečné množství zboží při akcích, aby nebylo brzy vyprodáno. Některé bohužel

nepřesvědčí žádná změna k tomu, aby zde nakupovali. Mezi faktory vyslovené v případech okolo desíti procent pak patří sestupně více výrobků českého původu a známých značek, lepší dostupnost a úseky čerstvého zboží.

**Obr. 5.11 Preference změn v diskontních prodejnách**

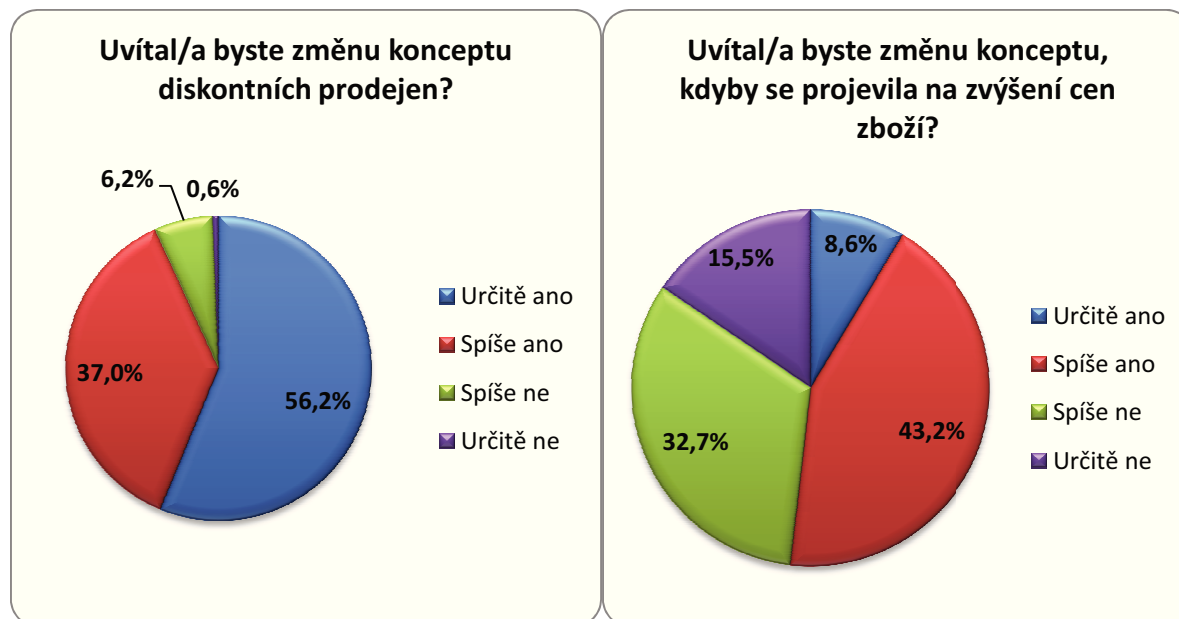


#### **5.4.4 Změna konceptu diskontních prodejen**

V souvislosti s předeslanou a v několika diskontních prodejnách již realizovanou změnou konceptu byly zjišťovány názory respondentů. V úvodu byla respondentům předložena krátká charakteristika dále diskutované problematiky. Jelikož moderní koncepty zavádějí jednotliví diskontní maloobchodníci ve svých prodejnách průběžně, přičemž tyto změny byly započaty převážně v Čechách, mnozí respondenti by bez této poznámky nebyli schopni zodpovědět následující otázky týkající se právě změn konceptu.

Popsána byla modernizace diskontních prodejen v rámci nového vzhledu – vystavení zboží v moderních regálech, lepší uspořádání prodejny umožňující snadnější a pohodlnější nákup, příjemné barvy doplňující interiér. U sortimentu bylo komunikováno jeho rozšíření o značkové výrobky a čerstvé kategorie (samostatný provoz řeznictví, úsek čerstvého ovoce a zeleniny, vlastní pekárna doplňující čerstvé pečivo). Nově vzniklé prodejny by pak byly zákazníkům lépe dostupné. Výsledky na dotaz, zda by respondenti tuto změnu u diskontních prodejen přivítali, jsou vyobrazeny na Obr. 5.12. Zároveň je zde znázorněna změna názoru při navýšení cen zboží vlivem modernizace konceptu. Tabulky související se změnou konceptu jsou uvedeny v příloze č. 16.

Obr. 5.12 Odlišnosti v názorech na změnu konceptu diskontních prodejen



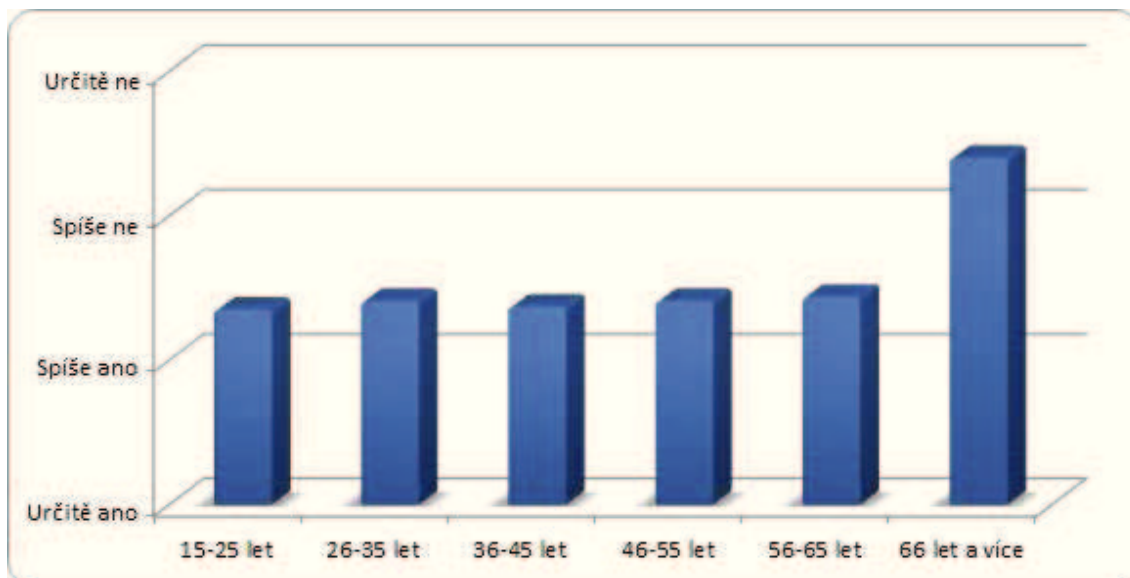
Pozitivně je změně konceptu nakloněno více než 90 % respondentů, přičemž 56,2 % z nich by ji uvítali určitě, zbylých 37 % se přiklání k variantě spíše ano. Necelé jedno procento respondentů by v žádném případě tato změna neoslovila, mírnější nesouhlas vyslovilo 6,2 % respondentů. Odlišnosti v názorech na změnu konceptu nebyly testy prokázány z hlediska žádného z identifikačních znaků.

Mezi hlavní motivy uskutečnění nákupu v diskontní prodejně, jak vyplývá z výzkumů, patří především nižší ceny nabízeného zboží. Zajímavé by proto bylo zjistit, zda je vazba k modernizaci konceptu silnější nežli k ceně. Při nastínění možného zvýšení cen bylo změně konceptu pozitivně nakloněno o 40 % respondentů méně. Mění se i negativní postoje. Striktní nesouhlas se změnou konceptu s tím, že by se projevila na zvýšené ceně nabízeného zboží, vyjádřilo 15,5 % respondentů. Změnu by spíše nepřivítalo 32,7 % respondentů.

Názory na změnu konceptu, která by byla doprovázena zvýšením cen, se začínají různit u respondentů odlišného věku. Na základě testu průměrů lze obecně konstatovat, že snižující se náklonnost k této změně koresponduje se zvyšujícím se věkem, viz Obr. 5.13. V rámci sociálního statusu jsou změně mnohem více nakloněni studenti nežli důchodci. U ostatních identifikačních znaků nebyly odlišnosti prokázány.



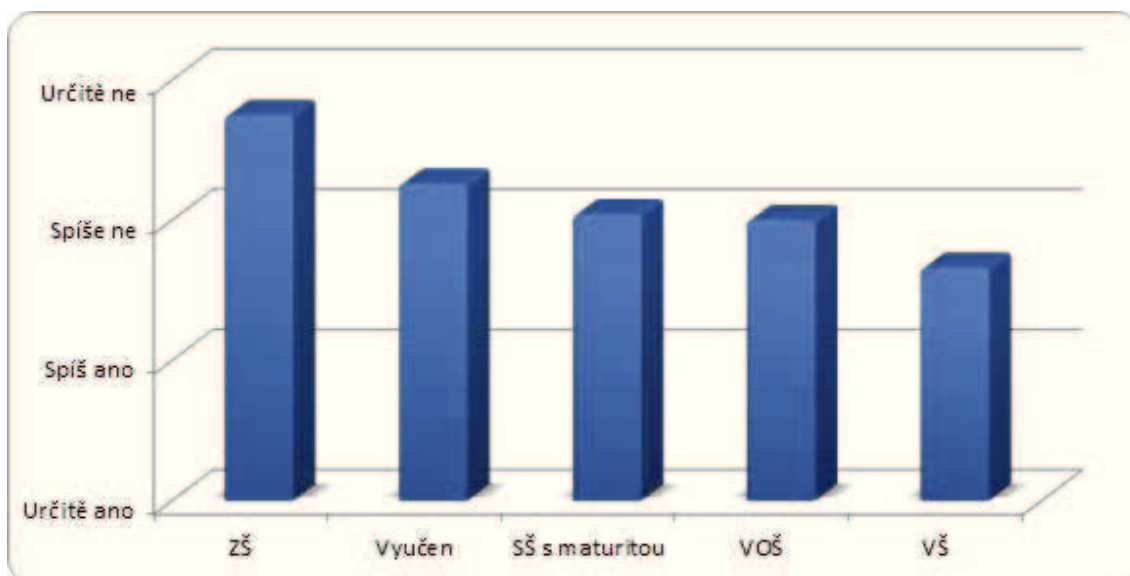
**Obr. 5.13** Odlišnosti v názorech na navýšení cen vlivem změny konceptu v závislosti na věku



### Prodej prostřednictvím internetu

Nakupování potravin přes internet je velmi populární zejména v zahraničí. Respondenti měli zhodnotit, zda by u diskontních prodejen uvítali rozšíření služeb o prodej nabízeného zboží prostřednictvím internetu s donáškovou službou až do domu. Výsledky potvrdily domněnku, že čeští nakupující nejsou ve srovnání se zahraničím stále připraveni na revoluci v nakupování potravin. Tuto formu nákupu by nepřivítalo vůbec 32,7 % respondentů, mírnější ve svém postoji pak bylo 41,4 % respondentů. Výslovný souhlas s touto změnou vyjádřilo necelých osm procent respondentů, 18,5 % z celkového počtu dotazovaných by změnu přivítalo jen spíše. Procentuální přehled odpovědí je znázorněn na Obr. P.13 v příloze č. 16.

**Obr. 5.14** Odlišnosti v názorech na prodej potravin přes internet v závislosti na vzdělání





K odlišnostem v názorech dochází pouze u různé výše dosaženého vzdělání respondentů. Patrný je trend, kdy přízeň k prodeji prostřednictvím internetu s donáškovou službou roste se zvyšujícím se vzděláním respondentů, viz Obr. 5.14.

## **5.5 Ověření životaschopnosti nového konceptu**

Diskontní prodejny na českém maloobchodním trhu vyžadují bezesporu změnu, která je podmíněna očekáváním a potřebami nakupujících. V souvislosti se změnou konceptu diskontních prodejen se profiluje i jejich pozice v životním cyklu tohoto formátu. Mění se positioning diskontních prodejen, zastavuje se jejich pokles a prodlužuje se fáze zralosti. Sumarizací zjištěných poznatků lze vyvodit možné návrhy pro snadnější zavedení a postupný růst moderního konceptu diskontních prodejen v České republice.

Pro zřizování nově vzniklých diskontních prodejen lze v Moravskoslezském kraji doporučit i okrajové části měst, zatímco v kraji Jihomoravském naopak centra měst nebo blízkost zastavby jako náhradu malých samoobslužných prodejen.

Pokračovat cestou komunikace výhodnějšího nákupu formou akčních slevových letáků se jeví za volbu správnou. Tři čtvrtiny českých nakupujících totiž na tyto akce slyší. Cenově citlivější jsou při výběru prodejny ženy než muži. Lepší zpětné vazby v souvislosti s akčními letáky lze dosáhnout také zacílením na zákazníky s průměrným čistým měsíčním příjmem pod 10 000 Kč a obecně na starší zákazníky.

Ve srovnání s dalšími faktory už nejsou akční ceny a slevy až tak rozhodující. I když je na celkovou příznivost cen kladen zákazníky vlivem již několikrát zmiňovaných změn nákupního chování důraz třeba před celkovou šíří sortimentu, čerstvost a kvalita je při výběru prodejny stále faktorem nejdůležitějším. Uspěchanější životní styl pak nahrává blízkosti prodejen a rychlému odbavení u pokladen. V souvislosti s těmito zjištěními lze doporučit co nejrychlejší zavedení čerstvých úseků ve všech diskontních prodejnách. Komunikace kvality spolu s nízkou cenou je tahem nezbytným. Výstavba nových prodejen v dobře dostupných lokalitách a zajištění dobré organizace práce, je pro další růst nepostradatelnou. Doplnění sortimentu o známé značky je třeba komunikovat především u mladších zákazníků. Na příznivé ceny celkově uslyší zejména důchodci, matky na mateřské dovolené a studenti. Nově zavedené služby zákazníkům ocení především zákazníci s vyšším vzděláním.

Ukotvení pojmu diskontní prodejna v myslích zákazníků neskýtá mnoho pozitivně laděných synonym. Změna konceptu doprovázená nahrazením nevzhledných palet a krabic

na prodejní ploše moderními regály je na místě. Spolu s komunikací rozšíření sortimentu o výrobky známých značek a zvýšení kvality by mohl nový koncept docílit mnohem lepší odezvy. Je nutno podotknout, že dosažení změny i v myslích českých nakupujících může trvat i řadu let. Jak vyplynulo z primárního výzkumu, přesvědčit o změně k lepšímu lidi mladší 55 let s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním bude patrně problematičtější nežli lidi starší 66 let se základním a středním stupněm vzdělání. V tomto směru je nutné zacílit i komunikaci modernizace konceptu.

Vyslovení nedostatků nahrává změně konceptu taktéž. Důraz by proto měl být kladen na posílení marketingové komunikace modernizace konceptu s cílem odstranit nedůvěru v diskontní prodejny. V první řadě je potřeba vrýt změnu konceptu diskontních prodejen do myslí zákazníků klasickými reklamními sděleními skrze média. V další fázi je nezbytné využít zejména samotné prostředí MO jednotek a ovlivnit zákazníky prostřednictvím smyslů. Precizně upravená prodejní plocha zaměstná zrak, vůně čerstvého pečiva či masných výrobků zase čich, který působí též na emoční psychiku a mohl by být větším stimulem než klasická reklama.

Se změnou konceptu je třeba zajistit i lepší odbornost personálu, který bude zákazníkům ochoten a schopen vždy pomoci. Při akcích je nutné dohlédnout, aby zboží nebylo brzy vyprodáno a zákazník jdoucí cíleně pro zlevněný výrobek neodcházel s prázdnou. Pro snadnější a rychlejší nákup by měla být prodejna vybavena i malými košíky do ruky. Akceptace stravenek, platebních karet či možnost využít služby cash back je považována za samozřejmou. Fronty u pokladen by mohly být omezeny zavedením samoobslužné pokladny. Rozšíření služeb o prodej nabízeného zboží prostřednictvím internetu s donáškovou službou by se v současných podmínkách diskontních prodejen nesetkalo s úspěchem. Do budoucna je však třeba s touto variantou počítat stejně jako s možným zavedením technologie pro platbu nákupu pomocí nových mobilních telefonů.

Rozhodnutí pro změnu konceptu diskontních prodejen lze považovat vzhledem k ohlasům nakupujících za velmi dobrý tah. Při respektování uvedených skutečností zejména s ohledem na požadavky a očekávání zákazníků lze závěrem konstatovat, že změna konceptu diskontních prodejen se může stát bezpochyby životaschopnou a moderní koncept mnohými zákazníky vyhledávaným. Změna konceptu však nesmí narušit diskontní politiku. Nízká cena bude stále patřit mezi hlavní motivy pro nákup v diskontní prodejně.

## 6 Závěr

Koncentrace, kterou lze považovat za jeden z nejvýznamnějších vývojových trendů, již několik let ovlivňuje situaci na českém maloobchodním trhu. Zatímco počet subjektů na maloobchodním trhu klesá, část trhu, kterou tyto subjekty obsluhují, se neustále zvětšuje. Dalším aspektem, majícím vliv na současný stav českého maloobchodu, je stále přítomná ekonomická krize, která donutila české zákazníky změnit jejich dosavadní nákupní chování. Vlivem těchto změn stagnuje ba dokonce i klesá maloobchodní obrat. Reakcí maloobchodníků na tyto změny je komunikace snižujících cen, což při nezměněném objemu prodeje žene dolů jejich tržby. Patrný je proto boj o zákazníka, a z toho vyplývající snaha získat co největší část stále se zmenšujícího objemu trhu. Výrazná je změna i na poli jednotlivých maloobchodních řetězců, jejichž obchodní formáty jsou si stále více podobné a nejenom zákazník vlivem vytrácející se diferenciací ztrácí přehled.

V souvislosti se snižující se diferenciací mezi jednotlivými maloobchodními formáty je v současnosti změna obchodní politiky patrně nejvýraznější u diskontních prodejen. Hlavní znaky charakterizující tento formát se mění a stále více se přizpůsobují změnám nákupního chování. Na základě těchto změn lze určit současnou pozici diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu.

Diskontní prodejny, které na český trh vstoupily spolu se supermarkety jako první, již ve svém životním cyklu dosáhly zralosti. Maloobchodní trh disponuje velkým počtem firem tohoto maloobchodního formátu a je tedy nasycen. Jelikož snahy zabránit poklesu prodeje prostřednictvím snižování cen nelze praktikovat donekonečna, patrná je změna positioningu maloobchodního formátu. Aby si diskontní prodejny udržely své stávající nebo naopak přilákaly zákazníky nové, mění svůj koncept ve prospěch změn nákupního chování, což v konečném důsledku znamená přiblížení se v mnoha aspektech ostatním formátům. Nový koncept je ve srovnání s tím, se kterým diskontní prodejny vstoupily na český maloobchodní trh, příkladem téměř učebnicovým. Dříve limitovaný sortiment je rozšířen o mnoho produktových řad a známých značek, nechybí ani sortiment čerstvých. Dominantní místo v prezentaci již nenesou nízké ceny, ale dělí se o něj s kvalitou. Vlivem rozšíření sortimentu rostou i prodejní plochy diskontních prodejen, které jsou nově vystavovány v lukrativnějších částech měst, u převážné většiny z nich nechybí prostorné parkoviště. Zásadní je i změna interiéru zvyšující kulturu prodeje.

Zatímco v roce 2010 byly hned po hypermarketech nejvíce oblíbené právě diskontní prodejny a až za nimi následovaly supermarkety spolu s menšími prodejny, v roce 2012 lze ve výběru konkrétního formátu jako hlavního nákupního místa potravin a zboží běžné denní potřeby pozorovat jisté změny. Hypermarkety si stále drží svou vedoucí pozici, před diskontní prodejny se však dostávají jak menší prodejny, tak supermarkety. Není proto divu, že diskontní prodejny vzhledem k jejich klesající oblíbenosti ze strany nakupujících přistoupily na změnu svého stávajícího konceptu, potvrzuje se tak i současná pozice těchto prodejen na českém maloobchodním trhu. Měníci obchodní politiku diskontních prodejen lze analyzovat též dle definice IGD Research. Historicky diskontní prodejny na českém maloobchodním trhu prošly přes tvrdé (hard) diskonty k diskontům klasickým (soft), současnou změnu konceptu pak lze přirovnat jako blížící se v zahraničí oblíbenému diskontnímu supermarketu s omezenou šíří sortimentu.

# Seznam použité literatury

## Knižní publikace

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] JINDRA, Jiří. *Obchodní firmy: mezinárodní retailing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 118 s. ISBN 80-7079-918-8.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] LEVY, Michael a Barton A. WEITZ. *Retailing management*. 2. vyd. Chicago: Irwin, 1995. 616 s. ISBN 0-256-13661-0.
- [8] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [9] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [10] STARZYCZNÁ, Halina a Jan STEINER. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2000. 205 s. ISBN 80-7248-084-7.
- [11] SZCZYRBA, Zdeněk. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 90 s. ISBN 80-244-1453-8.
- [12] SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- [13] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

- [15] ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT a Hanna SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 1. vyd. Heusenstamm: Wilhelm & Adam, 2007. 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.

## **Články z odborných časopisů a periodika**

- [16] BAUDUIN, Olivier. E-KOLÁČ k nakousnutí láká. *Regal: marketing a management obchodu*. 2012, VIII., č. 3, s. 17. ISSN 1801-4453.
- [17] ČIKAROVÁ, Klára. Otevřete si prodejnu v kontejneru. *Regal: marketing a management obchodu*. 2012, VIII., č. 2, s. 31. ISSN 1801-4453.
- [18] ČTK. Trh s fair trade produkty vzrostl o 60 procent. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 5, s. 31. ISSN 1210-4094.
- [19] HRACHOVEC, Radek. Soumrak klasických věrnostních programů už nastal. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 6, s. 22-23. ISSN 1210-4094.
- [20] IGD. Vyzrání "diskontní" Evropy. *Regal: marketing a management obchodu*. 2011, VII., č. 9, s. 20-21. ISSN 1801-4453.
- [21] KAČ. Tesco spustilo on-line obchod. *Regal: marketing a management obchodu*. Praha: ECONOMIA, 2012, VIII., č. 2, s. 7. ISSN 1801-4453.
- [22] KAČ. Je čas na změnu. *Regal: marketing a management obchodu*. 2012, VIII., č. 2, s. 20-21. ISSN 1801-4453.
- [23] RED. Nákupy se přesouvají do mobilů. *Trend marketing*. 2012, VIII, 1-2, s. 58. ISSN 1214-9594.
- [24] RED. Stále více šetříme. *Regal: marketing a management obchodu*. 2012, VIII., č. 2, s. 35. ISSN 1801-4453.
- [25] SKÁLA, Zdeněk. Z akcí se stal bumerang. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, IXX., 1-2, s. 10-14. ISSN 1210-4094.
- [26] SKÁLA, Zdeněk, Lubomír DRAHOVSKÝ a Eva KLÁNOVÁ. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. 1. vyd. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství spol. s r.o., 2010. 93 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [27] SKÁLA, Zdeněk. Profilace řetězců v ohrožení. Východiskem je značka. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 4, s. 23-25. ISSN 1210-4094.
- [28] SKÁLA, Zdeněk. TOP 10 v roce 2010: mírné zotavení trhu. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 4, s. 26-27. ISSN 1210-4094
- [29] SKÁLA, Zdeněk. TOP 50 Česka: Stagnace bez náznaků brzkého oživení. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 5, s. 20-22. ISSN 1210-4094.

- [30] SKÁLA, Zdeněk. Typologie a segmentace: Efektivita je v jednoduchosti. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 9, s. 20-21. ISSN 1210-4094.
- [31] SLI. Lidl: Prodejny nově v centru Prahy. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. 2011, IXX., 1-2, s. 7. ISSN 1210-4094.
- [32] SLI. INCOMA GfK: "Průměrný zákazník" je vyhynulý druh. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 3, s. 38. ISSN 1210-4094.
- [33] SLI. Pilotní prodejna Penny s akční uličkou. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 4, s. 8. ISSN 1210-4094.
- [34] WEBER, Štefan. Nejsilnější značku má Kaufland. *Moderní obchod: První měsíčník o retailu*. 2011, XX., č. 9, s. 22. ISSN 1210-4094.

## Elektronické zdroje

- [35] Český statistický úřad [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [36] ČTK. Tržby zásilkových firem stagnují. In: *Marketing & Media* [online]. 15.3.2011 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51164580-trzby-zasilkovych-firem-stagnuji>
- [37] DRTINA, Tomáš. RETAIL VISION 2015 aneb Co čeká český obchod? In: *Incoma GfK* [online]. Praha, 8.2.2012 [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1204&lng=CZ&ctr=203>
- [38] EK. Zničí on-line nákupy obchodní centra? In: *Retail Info Plus* [online]. 2012, II., č. 3, s. 42 [cit. 2012-03-13]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/3/?pn=20>
- [39] EK. Ceny na internetu jsou nižší a v obchodě vyšší, než je průměr EU. In: *Retail Info Plus* [online]. 2012, II., č. 3, s. 10 [cit. 2012-03-13]. ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/3/?pn=20>
- [40] EK. Spotřeba fair trade výrobků rekordně rostla. In: *Retail Info Plus* [online]. 2011, I., č. 6, s. 22-23 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2011/6/>
- [41] HARRIS, Erin. Multichannel Retailing: Trends To Follow In 2010. In: *Integrated Solutions For Retailers* [online]. 25.11.2009 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.retailsolutionsonline.com/article.mvc/Multichannel-Retailing-Trends-To-Follow-0001>
- [42] Hlavní strana: Prodejny. *Coop* [online]. 2010 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/Prodejny>



- [43] KOPŘIVA, Mirek. Osobní prodej potvrzuje své postavení na trhu. In: *Asociace osobního prodeje* [online]. 3.5.2011 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/osobni-prodej-potvrzuje-sve-postaveni-na-trhu>
- [44] Lidl v České republice. *Lidl* [online]. 2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: [http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl\\_cz/hs.xsl/22697.htm](http://www.lidl.cz/cps/rde/xchg/lidl_cz/hs.xsl/22697.htm)
- [45] Maloobchodní provozovny. *PEAL* [online]. © 2007-2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.peal.cz/?txt=maloobchod>
- [46] MARTAN. PumaCity. In: *ADG* [online]. 30.3.2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.adgnews.com/pumacity/galerie>
- [47] MARTAN. Re-START obchodní centrum. In: *ADG* [online]. 6.1.2012 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.adgnews.com/re-start-obchodni-centrum>
- [48] Obchody a prodejny. *Touax* [online]. 2011 [cit. 2012-04-08]. Dostupné z: <http://www.touax.cz/reference/detail/id/111>
- [49] O nás. *Penny Market* [online]. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>
- [50] SKÁLA, Zdeněk. TOP 50 OBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE V ROCE 2010. In: *Incoma GfK* [online]. Praha, 31.5.2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1096&lng=CZ&ctr=203>
- [51] SKÁLA, Zdeněk. Obchod v ČR v roce 2011: období stability a změn nákupního chování. In: *Incoma GfK* [online]. Praha, 30.3.2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1217&lng=CZ&ctr=203>
- [52] Společnost. *Norma* [online]. 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://norma-online.de/cz/index\\_cz.html](http://norma-online.de/cz/index_cz.html)
- [53] ŠTIKOVÁ, Olga. *Bulletin ÚZEI: Aktuální vývoj vnitřního obchodu* [online]. 4/2011 [cit. 2012-04-1]. Dostupné z: <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2011/bu1104.pdf>
- [54] WFDSA. Přímý prodej ve světě představuje 132 miliard dolarů a zaměstnává přes 87 milionů lidí. In: *Asociace osobního prodeje* [online]. 10.11.2011 [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej-ve-svete-predstavuje-132-miliard-dolaru-a-zamestnava-pres-87-milionu-lidi>



## Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
MO	maloobchod
MOJ	maloobchodní jednotka
MOZ	maloobchodní značka
např.	na příklad
PL	Private Label
PZ	privátní značka
SKU	Stock-keeping Unit
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
WWW	World Wide Web

## Seznam obrázků

Obr. 2.1 Formování mezinárodních řetězců na českém maloobchodním trhu v letech 1991 - 2009 .....	10
Obr. 3.1 Životní cyklus maloobchodu.....	31
Obr. 3.2 Koloběh maloobchodu .....	32
Obr. 5.1 Závislost výběru hlavního nákupního místa na kraji.....	43
Obr. 5.2 Závislost výběru hlavního nákupního místa na věku .....	43
Obr. 5.3 Výběr prodejny na základě akčních letáků v závislosti na pohlaví.....	45
Obr. 5.4 Výběr prodejny na základě akčních letáků v závislosti na průměrném měsíčním čistém příjmu .....	45
Obr. 5.5 Pořadí vybraných faktorů dle důležitosti pro výběr prodejny .....	47
Obr. 5.6 Asociace s pojmem diskontní prodejna.....	48
Obr. 5.7 Sémantický diferenciál – vnímání charakteristik diskontních prodejen.....	49
Obr. 5.8 Sémantický diferenciál – odlišnosti ve vnímání charakteristik diskontních prodejen podle věku .....	50
Obr. 5.9 Sympatie s konkrétním výrokem v závislosti na věku.....	51
Obr. 5.10 Rozdělení nakupujících dle charakteristik v závislosti na věku.....	53
Obr. 5.11 Preference změn v diskontních prodejnách.....	55
Obr. 5.12 Odlišnosti v názorech na změnu konceptu diskontních prodejen .....	56
Obr. 5.13 Odlišnosti v názorech na navýšení cen vlivem změny konceptu v závislosti na věku .....	57
Obr. 5.14 Odlišnosti v názorech na prodej potravin přes internet v závislosti na vzdělání.....	57

## Seznam tabulek


Tab. 2.1 TOP 10 českého obchodu podle tržeb za rok 2010 a 2011 .....	12
Tab. 4.1 Harmonogram činností.....	35

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

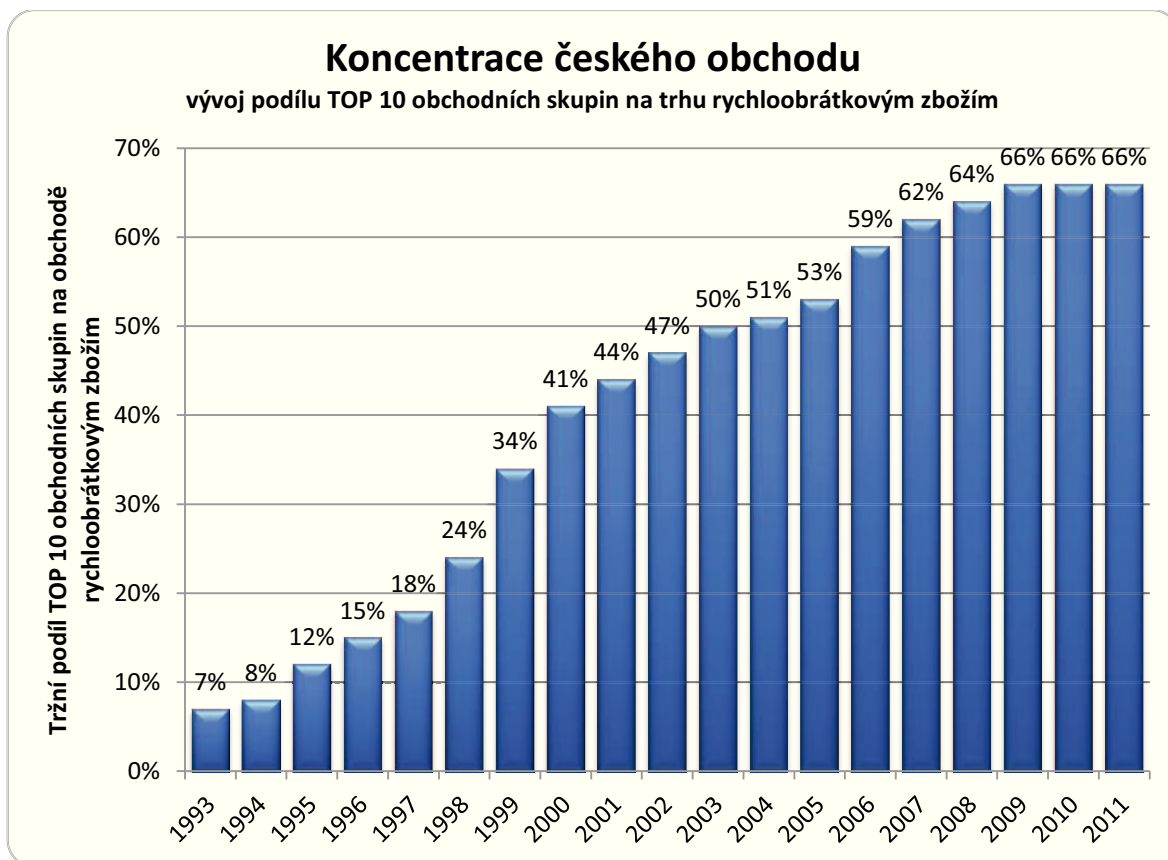
V Ostravě dne 27. dubna 2012

  
.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha 1	Grafické znázornění koncentrace českého obchodu 1993-2011
Příloha 2	TOP 10 obchodníků v ČR v roce 2010
Příloha 3	Ukázky prodejen v kontejnerech
Příloha 4	Typologie nákupního chování
Příloha 5	Dotazník
Příloha 6	Tabulky potřebné k vyhodnocení souvislostí s hlavním nákupním místem
Příloha 7	Tabulky potřebné k vyhodnocení souvislostí s akčními letáky
Příloha 8	Tabulky potřebné k vyhodnocení důležitostí faktorů při výběru prodejny
Příloha 9	Tabulky potřebné k vyhodnocení otázky č. 4 a 5, mnohočetné odpovědi
Příloha 10	Tabulky potřebné k vyhodnocení výroku
Příloha 11	Tabulky potřebné k vyhodnocení zkušeností s nákupem
Příloha 12	Tabulky potřebné k vyhodnocení pořadí dle frekvence nákupu
Příloha 13	Tabulky potřebné k vyhodnocení pořadí důležitosti faktorů u diskontních prodejen
Příloha 14	Tabulky potřebné k vyhodnocení, co by respondenti přivítali
Příloha 15	Tabulky potřebné k vyhodnocení vnímání diskontních prodejen
Příloha 16	Tabulky potřebné k vyhodnocení změn konceptu

Obr. P.1 Vývoj koncentrace českého obchodu od roku 1993 do roku 2011



Zdroj: [51], upraveno autorkou

**Tab. P.1 TOP 10 českého obchodu dle tržeb v letech 2009 a 2010**

Pořadí	Skupina / Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)		
		2009	2010	Změna
1.	Schwarz ČR (Kaufland, Lidl ČR)	58,5	60,0 *	+1,5
2.	REWE ČR (Billa, Penny Market)	51,3	52,7 *	+1,4
3.	Tesco Stores ČR	43,0	45,0 *	+2,0
4.	Ahold Czech Republic	43,0	42,0 *	-1,0
5.	Makro Cash&Carry ČR	36,6	33,6	-3,0
6.	Globus ČR	26,3	27,0	+0,7
7.	GECO TABAK	17,2	17,7	+0,5
8.	SPAR ČR	13,8	13,3	-0,5
9.	OBI ČR	9,2	9,0 *	-0,2
10.	Peal	9,5	8,9	-0,6
<b>Celkem</b>		<b>308</b>	<b>309</b>	<b>+1,0</b>

\* = odhad Incoma GfK

Zdroj: [28], upraveno autorkou

Jedna z prvních modulových prodejen na českém maloobchodním trhu realizovaná Jednotou, spotřebním družstvem v Mikulově, členem skupiny Coop.

**Obr. P.2 Exteriér a interiér modulové prodejny Coop v Mikulově**



Zdroj: [48]

Prodejna PumaCity patří mezi nejznámější modulové stavby především proto, že rok cestovala na lodi po světě. Je složena z 24 přepravních kontejnerů a dá se celá kompletně rozložit a znovu složit.

**Obr. P.3. Exteriér a interiér modulové stavby PumaCity**



Zdroj: [46]

Nový dočasný obchodní dům, který se skládá z 27 kontejnerů a má oživit městský prostor novozélandského městečka Christchurch, které bylo začátkem roku 2011 postiženo ničivým zemětřesením.

**Obr. P.4 Dočasný obchodní dům v Christchurch**



Zdroj: [47]

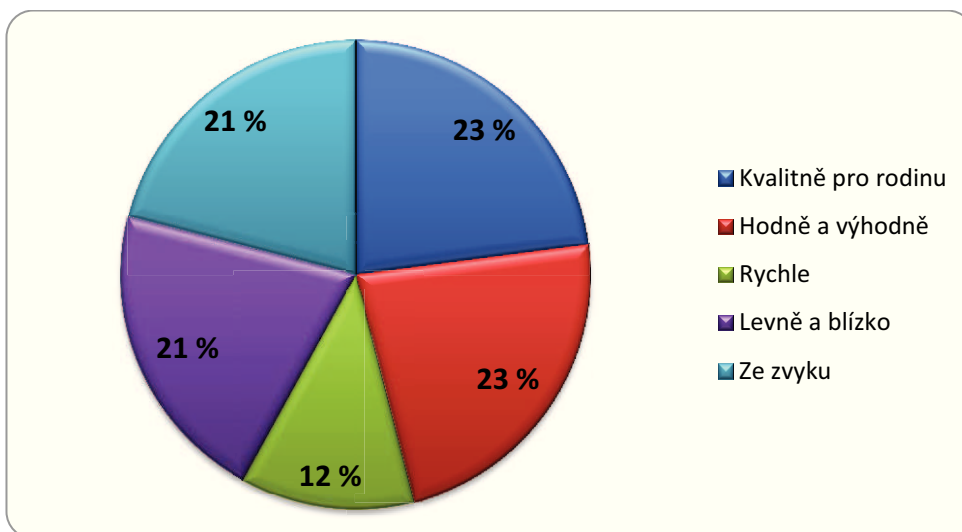


Tab. P.2 Typologie nákupního chování

Typ nakupujících	Charakteristika
Kvalitně pro rodinu	Maminka nakupující pro větší rodinu s vyššími příjmy. Upřednostňuje kvalitu potravin před cenou, vyžaduje kvalitní nákupní prostředí a široký výběr. Dělá velké nákupy, často autem.
Hodně a výhodně	Žena středního věku nakupující pro větší rodinu s průměrnými příjmy. Dělá velké nákupy (většinou autem), které potřebuje pořídit za nízkou cenu – poměr „objem/cena“ je při nákupu rozhodující.
Rychle!	Muži, vzdělaní, s vyššími příjmy. Nakupují pro domácnost, ale nákup je nebaví a nehodlají jím trávit víc času než je nezbytné – rychlost a jednoduchost nákupu je na prvním místě.
Levně a blízko	Starší žena s nízkými příjmy, nakupuje pro malou domácnost. Dělá časté a malé nákupy (pěšky či MHD), přičemž vyhledává konkrétní levné výrobky; úspory však dosahuje i jinak, třeba střídanou spotřebou.
Ze zvyku	Člověk spíš vyššího věku (často muž) s nižšími příjmy, nakupuje pro malou domácnost. Dělá časté a malé nákupy tam, kde je zvyklý a kde to zná; zvyku a „jistotě“ je podřízen i výběr výrobků.

Zdroj: [30], upraveno autorkou

Obr. P.5 Rozložení nakupujících dle typologie



Zdroj: [30], upraveno autorkou



## D O T A Z N Í K

Dobrý den,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava oboru Marketing a obchod a prostřednictvím krátkého dotazníku bych ráda zjistila Vaše chování při nákupu potravin a zboží denní potřeby. Zodpovězení níže uvedených otázek je zcela anonymní a bude mi nápomocno při zpracování části mé diplomové práce na téma „Analýza pozice diskontních prodejen na českém maloobchodním trhu“. Vaše odpovědi a postřehy budou použity výhradně pro účely této práce a nebudou předány třetím osobám. Není-li uvedeno jinak, označte jen **jednu** odpověď.

Děkuji Vám za spolupráci a čas věnovaný vyplnění dotazníku, s přáním hezkého dne

Bc. Hana Mišková

1. Kde **nejčastěji** nakupujete potraviny a zboží běžné denní potřeby?

- 1.1. ☐ Hypermarket (Albert hypermarket, Kaufland, Tesco)
- 1.2. ☐ Supermarket (Albert supermarket, Billa, Spar)
- 1.3. ☐ Diskontní prodejna (Lidl, Penny Market)
- 1.4. ☐ Malá samoobsluha (Jednota Coop, Konzum, Hruška)
- 1.5. ☐ Specializovaná prodejna (pekárna, řeznictví, zelinářství)
- 1.6. ☐ Jinde (uveďte, prosím.....)

2. Ovlivňuje zboží uvedené v akčním letáku Váš výběr prodejny?

- 2.1. ☐ Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do **více prodejen**
- 2.2. ☐ Ano, vybírám z nabídky **jedné vybrané prodejny** a akci využívám
- 2.3. ☐ Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech
- 2.4. ☐ Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny

3. Ohodnoťte, prosím, pomocí škál, co je pro Vás **důležité při výběru prodejny** pro nákup potravin a zboží běžné denní potřeby?

(1 - velmi důležité, 5 – zcela nedůležité)

<b>Faktory</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3.1. Čerstvost a kvalita					
3.2. Šíře sortimentu					
3.3. Příznivé ceny celkově					
3.4. Výrobky známých zahraničních značek					
3.5. Blízkost prodejny					
3.6. Prezentace zboží v prodejně					
3.7. Rychlé odbavení u pokladny					
3.8. Akční ceny, slevy					
3.9. České výrobky					
3.10. Služby zákazníkům					
3.11. Levnější výrobky neznámých značek					

4. Popište, prosím, co si vybavíte pod pojmem „diskontní prodejna“?

.....  
.....

5. Kterou z uvedených diskontních prodejen znáte?

(Možno uvést více odpovědí.)

- 5.1. ☐ Lidl
- 5.2. ☐ Penny Market
- 5.3. ☐ Coop Diskont
- 5.4. ☐ Norma
- 5.5. ☐ Neznám žádnou

6. Vyberte, prosím, výrok, který je Vám bližší?

- 6.1. ☐ Diskontní prodejna je moderním konceptem, který nabízí široký sortiment zboží neznámých značek za nízkou cenu i známých značek za cenu vyšší, poskytuje služby zákazníkům, prodejny jsou vybaveny moderními regály, vlastními pekárnami a jsou umístěny v docházkové vzdálenosti do 10 minut.
- 6.2. ☐ Diskontní prodejna je tradičním konceptem, který nabízí omezený sortiment zboží převážně neznámých značek za nízkou cenu, služby zákazníkům jsou omezené, prodejny jsou stroze vybaveny, zboží je vystaveno na paletách nebo přímo v krabicích, prodejny se nachází na okrajích měst.

7. Máte zkušenosti s nákupem v některé z uvedených diskontních prodejen?

(Lidl, Penny Market, Coop Diskont, Norma)

- 7.1. ☐ Ano, jsem stálým zákazníkem
- 7.2. ☐ Ano, občas zde nakupuji
- 7.3. ☐ Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil  
(uveďte, prosím, proč a přejděte na otázku č. 10)

.....

- 7.4. ☐ Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a (přejděte na otázku č. 11)

8. Co nejčastěji nakupujete v diskontních prodejnách?

(Vyberte pouze tři kategorie zboží a určete pořadí dle frekvence nákupu – 1., 2., 3.)

- 8.1. ☐ Nealkoholické nápoje
- 8.2. ☐ Alkoholické nápoje
- 8.3. ☐ Cukrovinky
- 8.4. ☐ Mléčné výrobky
- 8.5. ☐ Čerstvé ovoce a zeleninu
- 8.6. ☐ Čerstvé pečivo
- 8.7. ☐ Čerstvé maso a uzeniny
- 8.8. ☐ Suché a konzervované potraviny
- 8.9. ☐ Mražené potraviny
- 8.10. ☐ Drogistické zboží
- 8.11. ☐ Jiné (uveďte, prosím.....)

9. Co je pro Vás důležité při nákupu v prodejně diskontního typu?

(Vyberte pouze tři faktory a určete pořadí dle důležitosti – 1., 2., 3.)

- 9.1. ☐ Čerstvost a kvalita
- 9.2. ☐ Šíře sortimentu
- 9.3. ☐ Příznivé ceny celkově
- 9.4. ☐ Výrobky známých značek
- 9.5. ☐ Blízkost prodejny
- 9.6. ☐ Prezentace zboží v prodejně
- 9.7. ☐ Rychlé odbavení u pokladen
- 9.8. ☐ Akční ceny, slevy
- 9.9. ☐ České výrobky
- 9.10. ☐ Služby zákazníkům
- 9.11. ☐ Levnější výrobky neznámých značek

10. Co byste přivítal/a v prodejnách diskontního typu?

.....

.....

.....

.....

11. Jak vnímáte prodejny diskontního typu z hlediska jednotlivých kritérií ve srovnání s ostatními typy prodejen?

(Přikloňte se k některému z tvrzení na škále s hodnotami 1 – 7, hodnota 4 je neutrální.)

	1	2	3	4	5	6	7	
Nabízí zboží převážně neznámých značek								Nabízí zboží převážně známých značek
Zboží je vystaveno převážně v krabicích a na								Zboží je vystaveno v moderních regálech
Nenabízí doplňkové služby								Nabízí doplňkové služby
Ceny nejsou obecně nižší než v prodejnách jiného								Ceny jsou obecně nižší než v prodejnách jiného typu
Zboží není kvalitní								Zboží je kvalitní

V současné době dochází u prodejen diskontního typu k modernizaci konceptu. Prodejny rozšiřují sortiment o značkové výrobky, investují do čerstvých kategorií (samostatný provoz řeznictví, úsek čerstvého ovoce a zeleniny, vlastní pekárna doplňující čerstvé pečivo). Mění se i vzhled prodejny - zboží je vystaveno v moderních regálech, prodejna je lépe uspořádána, interiér doplňují příjemné barvy. Umístěním jsou zákazníkům blíže dostupné.

12. Uvítal/a byste výše popsanou změnu konceptu diskontních prodejen?

- 12.1. ☐ Určitě ano
- 12.2. ☐ Spíše ano
- 12.3. ☐ Spíše ne
- 12.4. ☐ Určitě ne

13. Uvítal/a byste změnu konceptu diskontních prodejen i přesto, že by se projevila na zvýšené ceně nabízeného zboží?

- 13.1. ☐ Určitě ano
- 13.2. ☐ Spíše ano
- 13.3. ☐ Spíše ne
- 13.4. ☐ Určitě ne

14. Uvítal/a byste u diskontních prodejen rozšíření služeb o prodej prostřednictvím internetu s donáškovou službou?

- 14.1. ☐ Určitě ano
- 14.2. ☐ Spíše ano
- 14.3. ☐ Spíše ne
- 14.4. ☐ Určitě ne

15. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví.

- 15.1. ☐ Muž
- 15.2. ☐ Žena

16. Označte, prosím, do jaké věkové kategorie patříte.

- 16.1. ☐ 15 - 25 let
- 16.2. ☐ 26 - 35 let
- 16.3. ☐ 36 - 45 let
- 16.4. ☐ 46 - 55 let
- 16.5. ☐ 56 - 65 let
- 16.6. ☐ 66 let a více

17. Označte, prosím, do jaké sociálních skupiny spadáte.

- 17.1. ☐ Student
- 17.2. ☐ Zaměstnanec
- 17.3. ☐ Podnikatel (OSVČ)
- 17.4. ☐ Nezaměstnaný
- 17.5. ☐ Mateřská dovolená
- 17.6. ☐ Důchodce

18. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání:

- 18.1. ☐ Základní
- 18.2. ☐ Středoškolské bez maturity, vyučen
- 18.3. ☐ Středoškolské s maturitou
- 18.4. ☐ Vyšší odborné
- 18.5. ☐ Vysokoškolské

19. Jaký je Váš průměrný měsíční čistý příjem?

- 19.1. ☐ pod 10 000 Kč  
19.2. ☐ 10 000 - 17 999 Kč  
19.3. ☐ 18 000 - 24 999 Kč  
19.4. ☐ 25 000 Kč a více

20. Z jakého jste kraje?

- 20.1. ☐ Moravskoslezský  
20.2. ☐ Jihomoravský

21. Jiná sdělení (prostor pro Vaše náměty)

.....

.....

.....

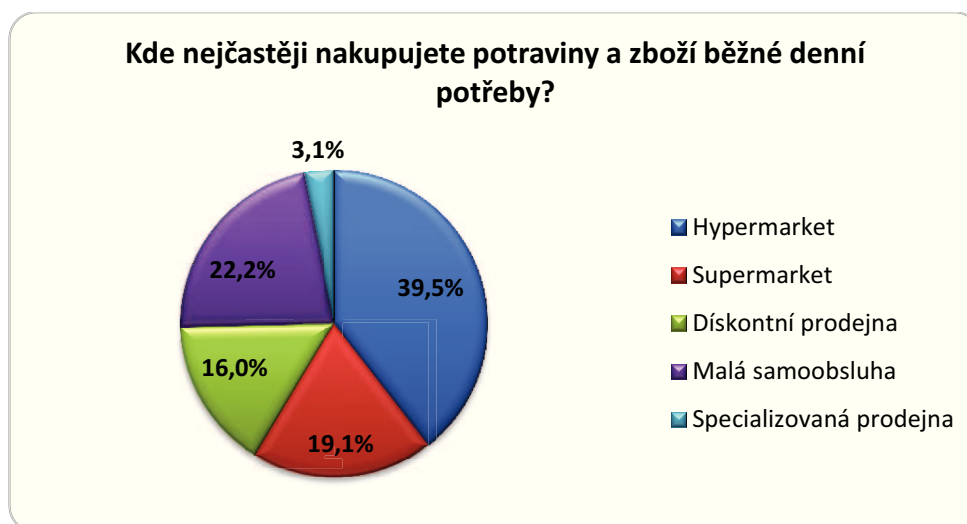
.....

**Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!**

Tab. P.3 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1

Hlavní nákupní místo	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hypermarket	64	39,5	39,5	39,5
Supermarket	31	19,1	19,1	58,6
Diskontní prodejna	26	16,0	16,0	74,7
Malá samoobsluha	36	22,2	22,2	96,9
Specializovaná prodejna	5	3,1	3,1	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

Obr. P.6 Rozdělení hlavního nákupního místa v souvislosti s formáty



Tab. P.4 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na pohlaví

Hlavní nákupní místo		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Hypermarket	Absolutní	27	37	64
	Relativní v %	36,0%	42,5%	39,5%
Supermarket	Absolutní	18	13	31
	Relativní v %	24,0%	14,9%	19,1%
Diskontní prodejna	Absolutní	14	12	26
	Relativní v %	18,7%	13,8%	16,0%
Malá samoobsluha	Absolutní	13	23	36
	Relativní v %	17,3%	26,4%	22,2%
Specializovaná prodejna	Absolutní	3	2	5
	Relativní v %	4,0%	2,3%	3,1%
Celkem	Absolutní	75	87	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.5 Ukázka nesplnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,637 <sup>a</sup>	4	<b>,327</b>
Likelihood Ratio	4,659	4	,324
Linear-by-Linear Association	,007	1	,933
N of Valid Cases	162		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

Tab. P.6 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na věkové kategorii

Hlavní nákupní místo		Věková kategorie						Celkem
		15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	
Hypermarket	Absolutní	13	16	14	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	64
	Relativní v %	50,0%	50,0%	51,9%	<b>59,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>,0%</b>	39,5%
Supermarket	Absolutní	5	6	5	4	6	5	31
	Relativní v %	19,2%	18,8%	18,5%	14,8%	24,0%	20,0%	19,1%
Diskontní prodejna	Absolutní	1	2	3	1	6	<b>13</b>	26
	Relativní v %	3,8%	6,3%	11,1%	3,7%	24,0%	<b>52,0%</b>	16,0%
Malá samoobsluha	Absolutní	6	7	4	5	7	7	36
	Relativní v %	23,1%	21,9%	14,8%	18,5%	28,0%	28,0%	22,2%
Specializovaná prodejna	Absolutní	1	1	1	1	1	0	5
	Relativní v %	3,8%	3,1%	3,7%	3,7%	4,0%	,0%	3,1%
Celkem	Absolutní	26	32	27	27	25	25	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.7 Ukázka nesplnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na věkové kategorii

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,168 <sup>a</sup>	20	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	55,008	20	,000
Linear-by-Linear Association	9,681	1	,002
N of Valid Cases	162		

a. 14 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Tab. P.8 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na sociální skupině

Hlavní nákupní místo		Sociální skupina						Celkem
		Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Matěská dovolená	Důchodce	
Hypermarket	Absolutní	4	38	17	3	2	0	64
	Relativní v %	30,8%	52,1%	65,4%	42,9%	40,0%	,0%	39,5%
Supermarket	Absolutní	2	20	1	1	1	6	31
	Relativní v %	15,4%	27,4%	3,8%	14,3%	20,0%	15,8%	19,1%
Diskontní prodejna	Absolutní	1	3	2	1	1	18	26
	Relativní v %	7,7%	4,1%	7,7%	14,3%	20,0%	47,4%	16,0%
Malá samoobsluha	Absolutní	4	11	4	2	1	14	36
	Relativní v %	30,8%	15,1%	15,4%	28,6%	20,0%	36,8%	22,2%
Specializovaná prodejna	Absolutní	2	1	2	0	0	0	5
	Relativní v %	15,4%	1,4%	7,7%	,0%	,0%	,0%	3,1%
Celkem	Absolutní	13	73	26	7	5	38	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.9 Ukázka nesplnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na sociální skupině

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,101 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	85,205	20	,000
Linear-by-Linear Association	18,092	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Tab. P.10 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na vzdělání

Hlavní nákupní místo		Vzdělání					Celkem
		ZŠ	Vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ	
Hypermarket	Absolutní	1	8	19	7	29	64
	Relativní v %	8,3%	29,6%	33,9%	63,6%	51,8%	39,5%
Supermarket	Absolutní	2	3	14	3	9	31
	Relativní v %	16,7%	11,1%	25,0%	27,3%	16,1%	19,1%
Diskontní Prodejna	Absolutní	6	9	6	1	4	26
	Relativní v %	50,0%	33,3%	10,7%	9,1%	7,1%	16,0%
Malá samoobsluha	Absolutní	3	7	14	0	12	36
	Relativní v %	25,0%	25,9%	25,0%	,0%	21,4%	22,2%
Specializovaná Prodejna	Absolutní	0	0	3	0	2	5
	Relativní v %	,0%	,0%	5,4%	,0%	3,6%	3,1%
Celkem	Absolutní	12	27	56	11	56	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tab. P.11 Ukázka nesplnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,548 <sup>a</sup>	16	,006
Likelihood Ratio	35,041	16	,004
Linear-by-Linear Association	6,578	1	,010
N of Valid Cases	162		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Tab. P.12 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1 v závislosti na měsíčním příjmu

Hlavní nákupní místo		Průměrný měsíční čistý příjem				Celkem
		pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	
Hypermarket	Absolutní	14	20	17	13	64
	Relativní v %	33,3%	30,3%	60,7%	50,0%	39,5%
Supermarket	Absolutní	8	13	5	5	31
	Relativní v %	19,0%	19,7%	17,9%	19,2%	19,1%
Diskontní prodejna	Absolutní	11	12	0	3	26
	Relativní v %	26,2%	18,2%	,0%	11,5%	16,0%
Malá samoobsluha	Absolutní	8	20	4	4	36
	Relativní v %	19,0%	30,3%	14,3%	15,4%	22,2%
Specializovaná prodejna	Absolutní	1	1	2	1	5
	Relativní v %	2,4%	1,5%	7,1%	3,8%	3,1%
Celkem	Absolutní	42	66	28	26	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.13 Ukázka nesplnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na měsíčním příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,077 <sup>a</sup>	12	,087
Likelihood Ratio	22,511	12	,032
Linear-by-Linear Association	2,997	1	,083
N of Valid Cases	162		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,80.

**Tab. P. 14 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 1, znázornění závislostí vybraných maloobchodních formátů na kraji**

Hlavní nákupní místo		Kraj		Celkem
		Moravskoslezský	Jihomoravský	
Hypermarket	Absolutní	41	23	64
	Relativní v %	49,4%	29,1%	39,5%
	Adjusted Residual	2,6	-2,6	
Supermarket	Absolutní	20	11	31
	Relativní v %	24,1%	13,9%	19,1%
	Adjusted Residual	1,6	-1,6	
Diskontní prodejna	Absolutní	12	14	26
	Relativní v %	14,5%	17,7%	16,0%
	Adjusted Residual	-,6	,6	
Malá samoobsluha	Absolutní	8	28	36
	Relativní v %	9,6%	35,4%	22,2%
	Adjusted Residual	-3,9	3,9	
Specializovaná prodejna	Absolutní	2	3	5
	Relativní v %	2,4%	3,8%	3,1%
	Adjusted Residual	-,5	,5	
Celkem	Absolutní	83	79	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. P.15 Splnění podmínek závislosti hlavního nákupního místa na kraji**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,053 <sup>a</sup>	4	,001
Likelihood Ratio	19,807	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,520	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,44.

Tab. P.16 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2

Akční letáky vs. výběr prodejny	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	22	13,6	13,6	13,6
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	42	25,9	25,9	39,5
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	57	35,2	35,2	74,7
Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	41	25,3	25,3	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

Obr. P.7 Závislost výběru prodejny na akčním letáku



Tab. P.17 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2, znázornění závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků na pohlaví

Akční letáky vs. výběr prodejny		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní	7	15	22
	Relativní v %	9,3%	17,2%	13,6%
	Adjusted Residual	-1,5	1,5	
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní	20	22	42
	Relativní v %	26,7%	25,3%	25,9%
	Adjusted Residual	,2	-,2	
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní	20	37	57
	Relativní v %	26,7%	42,5%	35,2%
	Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní	28	13	41
	Relativní v %	37,3%	14,9%	25,3%
	Adjusted Residual	3,3	-3,3	
Celkem	Absolutní	75	87	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.18 Splnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,743 <sup>a</sup>	3	<b>,005</b>
Likelihood Ratio	12,948	3	,005
Linear-by-Linear Association	5,549	1	,018
N of Valid Cases	162		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,19.

Tab. P.19 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2, znázornění závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků na věkové kategorii

Akční letáky vs. výběr prodejny		Věková kategorie						Celkem
		15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní	3	2	3	2	3	9	22
	Relativní v %	11,5%	6,3%	11,1%	7,4%	12,0%	36,0%	13,6%
	Adjusted Residual	-,3	-1,4	-,4	-1,0	-,3	<b>3,6</b>	
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní	7	5	2	7	7	14	42
	Relativní v %	26,9%	15,6%	7,4%	25,9%	28,0%	56,0%	25,9%
	Adjusted Residual	,1	-1,5	<b>-2,4</b>	,0	,3	<b>3,7</b>	
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní	10	10	13	12	10	2	57
	Relativní v %	38,5%	31,3%	48,1%	44,4%	40,0%	8,0%	35,2%
	Adjusted Residual	,4	-,5	1,5	1,1	,5	<b>-3,1</b>	
Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní	6	15	9	6	5	0	41
	Relativní v %	23,1%	46,9%	33,3%	22,2%	20,0%	,0%	25,3%
	Adjusted Residual	-,3	<b>3,1</b>	1,1	-,4	-,7	<b>-3,2</b>	
Celkem	Absolutní	26	32	27	27	25	25	162
	Relativní v %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. P.20 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a věku

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,087 <sup>a</sup>	15	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	50,426	15	,000
Linear-by-Linear Association	17,952	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,40.

**Tab. P.21 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2 v závislosti na sociální skupině**

Akční letáky vs. výběr prodejny		Sociální skupina						Celkem
		Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní Relativní v %	1 7,7%	5 6,8%	1 3,8%	2 28,6%	1 20,0%	12 31,6%	22 13,6%
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní Relativní v %	4 30,8%	11 15,1%	5 19,2%	2 28,6%	2 40,0%	18 47,4%	42 25,9%
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní Relativní v %	4 30,8%	32 43,8%	10 38,5%	2 28,6%	2 40,0%	7 18,4%	57 35,2%
Ne, akce v letáčích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní Relativní v %	4 30,8%	25 34,2%	10 38,5%	1 14,3%	0 0,0%	1 2,6%	41 25,3%
Celkem	Absolutní Relativní v %	13 100,0%	73 100,0%	26 100,0%	7 100,0%	5 100,0%	38 100,0%	162 100,0%

**Tab. P.22 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a sociální skupině**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,399 <sup>a</sup>	15	,000
Likelihood Ratio	48,545	15	,000
Linear-by-Linear Association	33,653	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,68.

**Tab. P.23 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2 v závislosti na vzdělání**

Akční letáky vs. výběr prodejny		Vzdělání					Celkem
		ZŠ	Vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní Relativní v %	5 41,7%	6 22,2%	5 8,9%	0 0,0%	6 10,7%	22 13,6%
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní Relativní v %	4 33,3%	15 55,6%	13 23,2%	2 18,2%	8 14,3%	42 25,9%
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní Relativní v %	2 16,7%	3 11,1%	23 41,1%	8 72,7%	21 37,5%	57 35,2%
Ne, akce v letáčích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní Relativní v %	1 8,3%	3 11,1%	15 26,8%	1 9,1%	21 37,5%	41 25,3%
Celkem	Absolutní Relativní v %	12 100,0%	27 100,0%	56 100,0%	11 100,0%	56 100,0%	162 100,0%

**Tab. P.24 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a vzdělání**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,574 <sup>a</sup>	12	,000
Likelihood Ratio	41,641	12	,000
Linear-by-Linear Association	18,419	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

**Tab. P.25 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2, znázornění závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků na průměrném měsíčním čistém příjmu**

Akční letáky vs. výběr prodejny		Průměrný měsíční čistý příjem				Celkem
		pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní	9	11	1	1	22
	Relativní v %	21,4%	16,7%	3,6%	3,8%	13,6%
	Adjusted Residual	1,7	1,0	-1,7	-1,6	
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní	20	15	4	3	42
	Relativní v %	47,6%	22,7%	14,3%	11,5%	25,9%
	Adjusted Residual	3,7	-,8	-1,5	-1,8	
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní	6	29	12	10	57
	Relativní v %	14,3%	43,9%	42,9%	38,5%	35,2%
	Adjusted Residual	-3,3	1,9	,9	,4	
Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní	7	11	11	12	41
	Relativní v %	16,7%	16,7%	39,3%	46,2%	25,3%
	Adjusted Residual	-1,5	-2,1	1,9	2,7	
Celkem	Absolutní	42	66	28	26	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.26 Splnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a měsíčního příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,682 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	35,905	9	,000
Linear-by-Linear Association	22,563	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,53.

Tab. P.27 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 2, znázornění závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků na kraji

Výběr prodejny vs. akční letáky		Kraj		Celkem
		Moravskoslezský	Jihomoravský	
Ano, jdu cíleně tam, kde je zboží zlevněno, klidně i do více prodejen	Absolutní	10	12	22
	Relativní v %	12,0%	15,2%	13,6%
Ano, vybírám z nabídky jedné vybrané prodejny a akci využívám	Absolutní	24	18	42
	Relativní v %	28,9%	22,8%	25,9%
Někdy, záleží na aktuálních časových možnostech	Absolutní	29	28	57
	Relativní v %	34,9%	35,4%	35,2%
Ne, akce v letácích pro mě nejsou rozhodující pro výběr prodejny	Absolutní	20	21	41
	Relativní v %	24,1%	26,6%	25,3%
Celkem	Absolutní	83	79	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.28 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výběru prodejny na základě akčních letáků a kraje

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,983 <sup>a</sup>	3	,805
Likelihood Ratio	,985	3	,805
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881
N of Valid Cases	162		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,73.

Tab. P.29 Tabulka průměrů jednotlivých faktorů dle důležitosti

Srovnání průměrů faktorů	N		Mean	Median
	Valid	Missing		
Čerstvost a kvalita	162	0	1,30	1,00
Šíře sortimentu	162	0	2,20	2,00
Příznivé ceny celkově	162	0	1,84	2,00
Výrobky známých značek	162	0	3,35	3,00
Blízkost prodejny	162	0	1,84	2,00
Prezentace zboží v prodejně	162	0	3,16	3,00
Rychlé odbavení u pokladen	162	0	2,08	2,00
Akční ceny, slevy	162	0	2,59	2,00
České výrobky	162	0	2,29	2,00
Služby zákazníkům	162	0	2,74	3,00
Levnější výrobky neznámých značek	162	0	3,79	4,00

Tab. P.30 Srovnání průměrů v rámci pohlaví, závislosti nebyly prokázány

Descriptives			
Statistics= Mean			
Průměry v rámci pohlaví	Muž	Žena	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,37	1,23	1,30
Šíře sortimentu	2,29	2,11	2,20
Příznivé ceny celkově	1,95	1,75	1,84
Výrobky známých značek	3,35	3,34	3,35
Blízkost prodejny	1,79	1,89	1,84
Prezentace zboží v prodejně	3,23	3,10	3,16
Rychlé odbavení u pokladen	2,15	2,02	2,08
Akční ceny, slevy	2,72	2,47	2,59
České výrobky	2,31	2,28	2,29
Služby zákazníkům	2,83	2,67	2,74
Levnější výrobky neznámých značek	3,76	3,82	3,79

Tab. P.31 Test rovnosti rozptylů pro případné vytvoření Anovy a zkoumání závislostí na pohlaví

Test of Homogeneity of Variances				
Závislost na pohlaví	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Čerstvost a kvalita	8,237	1	160	,005
Šíře sortimentu	2,207	1	160	,139
Příznivé ceny celkově	1,045	1	160	,308
Výrobky známých značek	,143	1	160	,706
Blízkost prodejny	,088	1	160	,767
Prezentace zboží v prodejně	,351	1	160	,554
Rychlé odbavení u pokladen	3,438	1	160	,066
Akční ceny, slevy	1,177	1	160	,280
České výrobky	3,013	1	160	,085
Služby zákazníkům	1,284	1	160	,259
Levnější výrobky neznámých značek	,086	1	160	,770

Pozn.) Rozptyly se nerovnají pouze u faktoru Čerstvost a kvalita, pro zbývající faktory můžeme vytvořit Anovu.



**Tab. P.32 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na pohlaví**

ANOVA						
Závislost na pohlaví		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Čerstvost a kvalita	Between Groups	,829	1	,829	2,603	,109
	Within Groups	50,949	160	,318		
	Total	51,778	161			
Šíře sortimentu	Between Groups	1,282	1	1,282	1,440	,232
	Within Groups	142,397	160	,890		
	Total	143,679	161			
Příznivé ceny celkově	Between Groups	1,604	1	1,604	2,416	,122
	Within Groups	106,223	160	,664		
	Total	107,827	161			
Výrobky Znamých značek	Between Groups	,000	1	,000	,000	,992
	Within Groups	202,642	160	1,267		
	Total	202,642	161			
Blízkost prodejny	Between Groups	,390	1	,390	,417	,519
	Within Groups	149,437	160	,934		
	Total	149,827	161			
Prezentace Zboží v prodejně	Between Groups	,612	1	,612	,450	,503
	Within Groups	217,216	160	1,358		
	Total	217,827	161			
Rychlé odbavení u pokladen	Between Groups	,616	1	,616	,619	,433
	Within Groups	159,341	160	,996		
	Total	159,957	161			
Akční ceny, slevy	Between Groups	2,492	1	2,492	1,891	,171
	Within Groups	210,798	160	1,317		
	Total	213,290	161			
České výrobky	Between Groups	,038	1	,038	,026	,872
	Within Groups	233,326	160	1,458		
	Total	233,364	161			
Služby zákazníkům	Between Groups	1,031	1	1,031	,816	,368
	Within Groups	202,080	160	1,263		
	Total	203,111	161			
Levnější Výrobky neznámých značek	Between Groups	,127	1	,127	,094	,760
	Within Groups	216,737	160	1,355		
	Total	216,864	161			

Pozn.) Pro porovnání závislostí mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05. Faktor Čerstvost a kvalita byl na základě testu Homogeneity z Anovy vyřazen, u ostatních faktorů se průměry rovnají (Sig. > 0,05) a neexistuje tedy závislost.

Tab. P.33 Zjištěné závislosti na základě provedených testů v rámci věkové kategorie

Descriptives							
Statistics= Mean							
Srovnání průměrů v rámci věkových kategorií	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,42	1,16	1,15	1,15	1,36	1,60	1,30
Šíře sortimentu	2,27	2,09	1,96	1,93	2,64	2,36	2,20
Příznivé ceny celkově	1,81	1,97	1,93	2,07	2,00	1,20	1,84
<b>Výrobky známých značek</b>	<b>2,88</b>	<b>3,31</b>	<b>2,96</b>	<b>3,11</b>	<b>4,00</b>	<b>3,88</b>	<b>3,35</b>
Blízkost prodejny	2,04	2,09	1,93	2,04	1,84	1,00	1,84
Prezentace zboží v prodejně	2,92	3,69	3,00	3,33	3,00	2,88	3,16
Rychlé odbavení u pokladen	2,04	2,16	1,78	1,85	2,48	2,20	2,08
Akční ceny, slevy	2,62	2,88	2,67	2,63	2,64	2,00	2,59
České výrobky	2,27	2,63	2,22	2,07	2,68	1,80	2,29
Služby zákazníkům	2,62	2,75	2,41	2,44	3,04	3,24	2,74
Levnější výrobky neznámých značek	3,88	3,97	3,70	4,07	3,88	3,16	3,79

Tab. P.34 Zjištěné závislosti na základě provedených testů v rámci sociální skupiny

Descriptives							
Statistics= Mean							
Srovnání průměrů v rámci sociální skupiny	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Materská dovolená	Důchodce	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,54	1,26	1,04	1,43	1,00	1,47	1,30
Šíře sortimentu	2,23	2,23	1,77	2,00	2,00	2,47	2,20
<b>Příznivé ceny celkově</b>	<b>1,69</b>	<b>2,08</b>	<b>2,19</b>	<b>1,86</b>	<b>1,40</b>	<b>1,24</b>	<b>1,84</b>
<b>Výrobky známých značek</b>	<b>3,08</b>	<b>3,25</b>	<b>3,00</b>	<b>3,14</b>	<b>2,80</b>	<b>3,97</b>	<b>3,35</b>
Blízkost prodejny	1,92	2,18	1,73	2,43	2,20	1,08	1,84
<b>Prezentace zboží v prodejně</b>	<b>2,92</b>	<b>3,52</b>	<b>2,77</b>	<b>3,71</b>	<b>3,00</b>	<b>2,74</b>	<b>3,16</b>
Rychlé odbavení u pokladen	2,23	2,16	1,58	2,43	2,20	2,13	2,08
<b>Akční ceny, slevy</b>	<b>2,54</b>	<b>2,73</b>	<b>3,08</b>	<b>2,29</b>	<b>1,60</b>	<b>2,18</b>	<b>2,59</b>
České výrobky	2,08	2,44	2,27	2,43	2,20	2,08	2,29
Služby zákazníkům	2,85	2,64	2,27	2,86	2,80	3,18	2,74
Levnější výrobky neznámých značek	3,54	4,01	4,04	3,57	3,80	3,32	3,79

Tab. P.35 Zjištěné závislosti na základě provedených testů v rámci vzdělání

Descriptives						
Statistics= Mean						
Srovnání průměrů v rámci vzdělání	ZŠ	Vyučen	SŠ	V0Š	VŠ	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,67	1,33	1,20	1,55	1,25	1,30
Šíře sortimentu	2,17	2,37	2,18	2,45	2,09	2,20
<b>Příznivé ceny celkově</b>	<b>1,17</b>	<b>1,59</b>	<b>1,82</b>	<b>2,36</b>	<b>2,02</b>	<b>1,84</b>
Výrobky známých značek	3,58	3,59	3,43	3,36	3,09	3,35
Blízkost prodejny	1,42	1,52	1,91	2,09	1,96	1,84
Prezentace zboží v prodejně	2,75	2,96	3,25	3,09	3,27	3,16
Rychlé odbavení u pokladen	2,33	2,15	1,82	2,45	2,18	2,08
Akční ceny, slevy	2,00	2,26	2,64	2,91	2,75	2,59
České výrobky	1,83	1,85	2,38	2,55	2,46	2,29
<b>Služby zákazníkům</b>	<b>3,75</b>	<b>2,59</b>	<b>2,55</b>	<b>2,73</b>	<b>2,79</b>	<b>2,74</b>
Levnější výrobky neznámých značek	3,25	3,74	3,73	3,45	4,05	3,79

Tab. P.36 Zjištěné závislosti na základě provedených testů v rámci měsíčního příjmu

Descriptives					
Statistics= Mean					
Srovnání průměrů v rámci průměrného čistého měsíčního příjmu	pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,45	1,29	1,11	1,27	1,30
Šíře sortimentu	2,26	2,29	2,11	1,96	2,20
<b>Příznivé ceny celkově</b>	<b>1,52</b>	<b>1,77</b>	<b>2,11</b>	<b>2,23</b>	<b>1,84</b>
Výrobky známých značek	3,31	3,56	2,96	3,27	3,35
Blízkost prodejny	1,71	1,79	2,04	1,96	1,84
Prezentace zboží v prodejně	2,88	3,32	3,36	3,00	3,16
Rychlé odbavení u pokladen	2,21	2,12	2,00	1,85	2,08
<b>Akční ceny, slevy</b>	<b>2,10</b>	<b>2,64</b>	<b>2,89</b>	<b>2,92</b>	<b>2,59</b>
České výrobky	2,19	2,15	2,64	2,42	2,29
Služby zákazníkům	2,88	2,79	2,61	2,54	2,74
Levnější výrobky neznámých značek	3,29	3,98	4,29	3,58	3,79

Tab. P.37 Srovnání průměrů v rámci krajů, závislosti nebyly prokázány

Descriptives			
Statistics= Mean			
Srovnání průměrů v rámci kraje	Moravskoslezský	Jihomoravský	Celkem
Čerstvost a kvalita	1,29	1,30	1,30
Šíře sortimentu	2,22	2,18	2,20
Příznivé ceny celkově	1,88	1,80	1,84
Výrobky známých značek	3,33	3,37	3,35
Blízkost prodejny	1,90	1,77	1,84
Prezentace zboží v prodejně	3,10	3,23	3,16
Rychlé odbavení u pokladen	2,07	2,09	2,08
Akční ceny, slevy	2,46	2,72	2,59
České výrobky	2,45	2,13	2,29
Služby zákazníkům	2,69	2,80	2,74
Levnější výrobky neznámých značek	3,66	3,92	3,79

**Tab. P.38 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 4**

Asociace s pojmem „diskontní prodejna“	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Levnější zboží	62	26,3%	38,3%
Omezený sortiment	14	5,9%	8,6%
Menší prodejní plocha	16	6,8%	9,9%
Prodej z palet a krabic	49	20,8%	30,2%
Nízká kvalita zboží	12	5,1%	7,4%
Neznámé značky	9	3,8%	5,6%
Nic se mi nevybaví	26	11,0%	16,0%
Jiné	48	20,3%	29,6%
Celkem	236	100,0%	145,7%

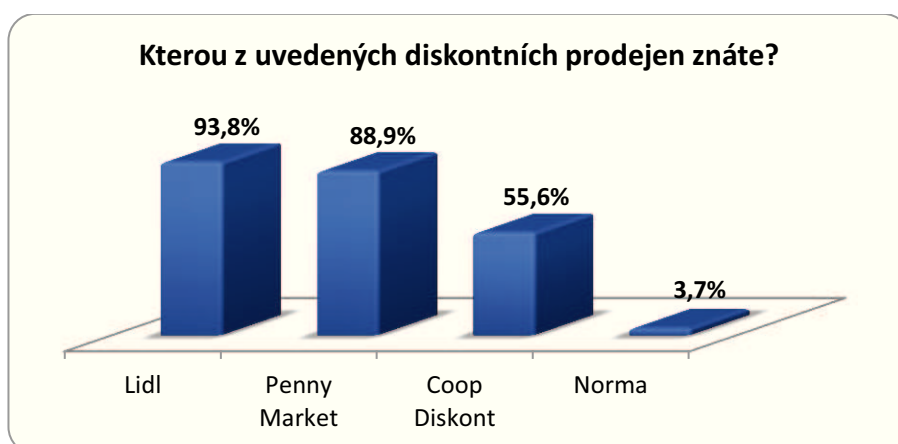
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. P.39 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 5**

Známost	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Lidl	152	38,8%	93,8%
Penny Market	144	36,7%	88,9%
Coop Diskont	90	23,0%	55,6%
Norma	6	1,5%	3,7%
Celkem	392	100,0%	242,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Obr. P.8.Znalost konkrétních diskontních prodejen**



Tab. P.40 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moderní koncept	52	32,1	32,1	32,1
tradiční koncept	110	67,9	67,9	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

Obr. P.9 Přiklonění se respondentů k jednomu z tvrzení



Tab. P.41 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6 v závislosti na pohlaví

Výrok		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
moderní koncept	Absolutní	26	26	52
	Relativní v %	34,7%	29,9%	32,1%
tradiční koncept	Absolutní	49	61	110
	Relativní v %	65,3%	70,1%	67,9%
Celkem	Absolutní	75	87	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.42 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výroku na pohlaví

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,423 <sup>a</sup>	1	<b>,516</b>
Continuity Correction <sup>b</sup>	,232	1	,630
Likelihood Ratio	,422	1	,516
Linear-by-Linear Association	,420	1	,517
N of Valid Cases	162		

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,07.

Tab. P.43 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6, znázornění závislosti na věku

Výrok		Věková kategorie						Celkem
		15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	
moderní koncept	Absolutní	8	6	5	3	10	20	52
	Relativní v %	30,8%	18,8%	18,5%	11,1%	40,0%	80,0%	32,1%
	Adjusted Residual	-,2	-1,8	-1,7	-2,6	,9	5,6	
tradiční koncept	Absolutní	18	26	22	24	15	5	110
	Relativní v %	69,2%	81,3%	81,5%	88,9%	60,0%	20,0%	67,9%
	Adjusted Residual	,2	1,8	1,7	2,6	-,9	-5,6	
Celkem	Absolutní	26	32	27	27	25	25	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.44 Splnění podmínek závislosti výroku na věkové kategorii

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,413 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	36,982	5	,000
Linear-by-Linear Association	15,229	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,02.

Tab. P.45 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6, znázornění závislosti na sociální skupině

Výrok		Sociální skupina						Celkem
		Student	Zaměstnanec	Podnikatel (OSVČ)	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	
moderní koncept	Absolutní	7	14	3	0	0	28	52
	Relativní v %	53,8%	19,2%	11,5%	,0%	,0%	73,7%	32,1%
	Adjusted Residual	1,8	-3,2	-2,5	-1,9	-1,6	6,3	
tradiční koncept	Absolutní	6	59	23	7	5	10	110
	Relativní v %	46,2%	80,8%	88,5%	100,0%	100,0%	26,3%	67,9%
	Adjusted Residual	-1,8	3,2	2,5	1,9	1,6	-6,3	
Celkem	Absolutní	13	73	26	7	5	38	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.46 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výroku na sociální skupině

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,279 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	51,639	5	,000
Linear-by-Linear Association	19,552	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Tab. P.47 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6, znázornění závislostí na vzdělání

Výrok		Vzdělání					Celkem
		ZŠ	Vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ	
moderní koncept	Absolutní	9	15	16	0	12	52
	Relativní v %	75,0%	55,6%	28,6%	,0%	21,4%	32,1%
	Adjusted Residual	3,3	2,9	-,7	-2,4	-2,1	
tradiční koncept	Absolutní	3	12	40	11	44	110
	Relativní v %	25,0%	44,4%	71,4%	100,0%	78,6%	67,9%
	Adjusted Residual	-3,3	-2,9	,7	2,4	2,1	
Celkem	Absolutní	12	27	56	11	56	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.48 Splnění podmínek závislosti výroku na vzdělání

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,394 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	27,555	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,913	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,53.

**Tab. P.49 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6, znázornění závislosti na průměrném čistém měsíčním příjmu**

Výrok		Průměrný měsíční čistý příjem				Celkem
		pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	
moderní koncept	Absolutní	22	23	1	6	52
	Relativní v %	52,4%	34,8%	3,6%	23,1%	32,1%
	Adjusted Residual	3,3	,6	-3,6	-1,1	
tradiční koncept	Absolutní	20	43	27	20	110
	Relativní v %	47,6%	65,2%	96,4%	76,9%	67,9%
	Adjusted Residual	-3,3	-,6	3,6	1,1	
Celkem	Absolutní	42	66	28	26	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. P.50 Splnění podmínek závislosti výroku na průměrném čistém měsíčním příjmu**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,582 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	23,160	3	,000
Linear-by-Linear Association	12,411	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,35.

**Tab. P.51 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6 v závislosti na kraji**

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Kraj		Celkem
		Moravskoslezský	Jihomoravský	
moderní koncept	Absolutní	27	25	52
	Relativní v %	32,5%	31,6%	32,1%
tradiční koncept	Absolutní	56	54	110
	Relativní v %	67,5%	68,4%	67,9%
Celkem	Absolutní	83	79	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%



**Tab. P.52 Ukázka nesplnění podmínek závislosti výroku na kraji**

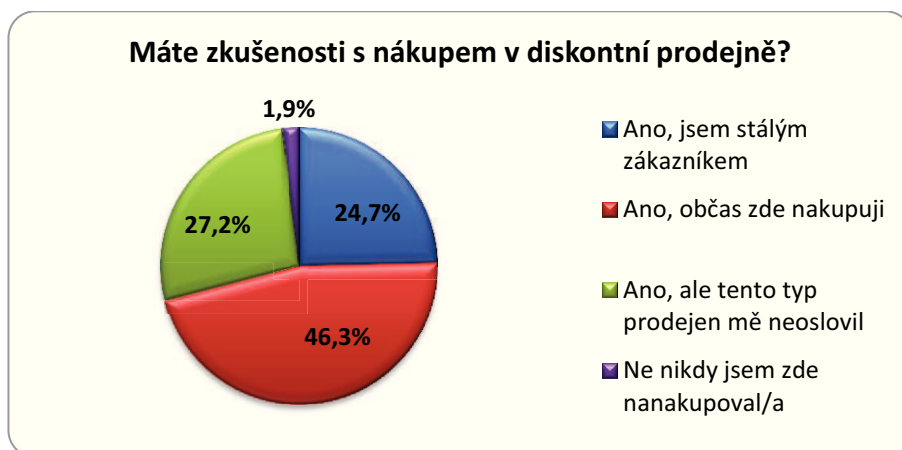
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,015 <sup>a</sup>	1	<b>,904</b>
Likelihood Ratio	,015	1	,904
Linear-by-Linear Association	,014	1	,904
N of Valid Cases	162		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,36.

Tab. P. 53 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano, jsem stálým zákazníkem	40	24,7	24,7	24,7
Ano, občas zde nakupuji	75	46,3	46,3	71,0
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	44	27,2	27,2	98,1
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	3	1,9	1,9	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

Obr. P.10 Charakteristika stávajících a potenciálních zákazníků diskontních prodejen



Tab. P. 54 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7 v závislosti na pohlaví

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Pohlaví		Celkem
		Muž	Žena	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	18	22	40
	Relativní v %	24,0%	25,3%	24,7%
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	34	41	75
	Relativní v %	45,3%	47,1%	46,3%
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	21	23	44
	Relativní v %	28,0%	26,4%	27,2%
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	2	1	3
	Relativní v %	2,7%	1,1%	1,9%
Celkem	Absolutní	75	87	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.55 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,592 <sup>a</sup>	3	<b>,898</b>
Likelihood Ratio	,596	3	,897
Linear-by-Linear Association	,235	1	,628
N of Valid Cases	162		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,39.

Tab. P.56 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7, znázornění závislosti na věku

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Věková kategorie						Celkem
		15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	4	3	4	1	12	16	40
	Relativní v %	15,4%	9,4%	14,8%	3,7%	48,0%	64,0%	24,7%
	Adjusted Residual	-1,2	<b>-2,2</b>	-1,3	<b>-2,8</b>	<b>2,9</b>	<b>5,0</b>	
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	12	14	12	18	10	9	75
	Relativní v %	46,2%	43,8%	44,4%	66,7%	40,0%	36,0%	46,3%
	Adjusted Residual	,0	-,3	-,2	<b>2,3</b>	-,7	-1,1	
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	9	14	10	8	3	0	44
	Relativní v %	34,6%	43,8%	37,0%	29,6%	12,0%	,0%	27,2%
	Adjusted Residual	,9	<b>2,4</b>	1,3	,3	-1,9	<b>-3,3</b>	
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	1	1	1	0	0	0	3
	Relativní v %	3,8%	3,1%	3,7%	,0%	,0%	,0%	1,9%
	Adjusted Residual	,8	,6	,8	-,8	-,7	-,7	
Celkem	Absolutní	26	32	27	27	25	25	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.57 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na věkové kategorii

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,728 <sup>a</sup>	15	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	56,297	15	,000
Linear-by-Linear Association	29,888	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 6 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

**Tab. P.58 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7, znázornění závislosti na sociální skupině**

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Sociální skupina						Celkem
		Student	Zaměstnanec	Podnikatel (OSVČ)	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	4	5	3	1	1	26	40
	Relativní v %	30,8%	6,8%	11,5%	14,3%	20,0%	68,4%	24,7%
	Adjusted Residual	,5	<b>-4,8</b>	-1,7	-,7	-,2	<b>7,1</b>	
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	6	42	10	4	1	12	75
	Relativní v %	46,2%	57,5%	38,5%	57,1%	20,0%	31,6%	46,3%
	Adjusted Residual	,0	<b>2,6</b>	-,9	,6	-1,2	<b>-2,1</b>	
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	3	25	12	2	2	0	44
	Relativní v %	23,1%	34,2%	46,2%	28,6%	40,0%	,0%	27,2%
	Adjusted Residual	-,3	1,8	<b>2,4</b>	,1	,7	<b>-4,3</b>	
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	0	1	1	0	1	0	3
	Relativní v %	,0%	1,4%	3,8%	,0%	20,0%	,0%	1,9%
	Adjusted Residual	-,5	-,4	,8	-,4	<b>3,1</b>	-1,0	
Celkem	Absolutní	13	73	26	7	5	38	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. P.59 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na sociální skupině**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,377 <sup>a</sup>	15	<b>,000</b>
Likelihood Ratio	71,898	15	,000
Linear-by-Linear Association	29,920	1	,000
N of Valid Cases	162		

**a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.**

Tab. P.60 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7, znázornění závislosti na vzdělání

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Vzdělání					Celkem
		ZŠ	Vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	8	14	9	3	6	40
	Relativní v %	66,7%	51,9%	16,1%	27,3%	10,7%	24,7%
	Adjusted Residual	3,5	3,6	-1,8	,2	-3,0	
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	3	8	30	5	29	75
	Relativní v %	25,0%	29,6%	53,6%	45,5%	51,8%	46,3%
	Adjusted Residual	-1,5	-1,9	1,3	-,1	1,0	
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	1	5	16	2	20	44
	Relativní v %	8,3%	18,5%	28,6%	18,2%	35,7%	27,2%
	Adjusted Residual	-1,5	-1,1	,3	-,7	1,8	
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	0	0	1	1	1	3
	Relativní v %	,0%	,0%	1,8%	9,1%	1,8%	1,9%
	Adjusted Residual	-,5	-,8	,0	1,8	,0	
Celkem	Absolutní	12	27	56	11	56	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.61 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,599 <sup>a</sup>	12	,001
Likelihood Ratio	31,561	12	,002
Linear-by-Linear Association	16,138	1	,000
N of Valid Cases	162		

a. 9 cells (45,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tab. P.62 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7, znázornění závislosti na příjmu

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Průměrný měsíční čistý příjem				Celkem
		pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	18	18	0	4	40
	Relativní v %	42,9%	27,3%	,0%	15,4%	24,7%
	Adjusted Residual	<b>3,2</b>	,6	<b>-3,3</b>	-1,2	
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	14	32	17	12	75
	Relativní v %	33,3%	48,5%	60,7%	46,2%	46,3%
	Adjusted Residual	<b>-2,0</b>	,5	1,7	,0	
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	10	15	10	9	44
	Relativní v %	23,8%	22,7%	35,7%	34,6%	27,2%
	Adjusted Residual	-,6	-1,1	1,1	,9	
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	0	1	1	1	3
	Relativní v %	,0%	1,5%	3,6%	3,8%	1,9%
	Adjusted Residual	-1,0	-,3	,7	,8	
Celkem	Absolutní	42	66	28	26	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. P.63 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,228 <sup>a</sup>	9	<b>,017</b>
Likelihood Ratio	26,784	9	,002
Linear-by-Linear Association	10,245	1	,001
N of Valid Cases	162		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

**Tab. P.64 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 7 v závislosti na kraji**

Zkušenost s nákupem v diskontních prodejnách		Kraj		Celkem
		Moravskoslezský	Jihomoravský	
Ano, jsem stálým zákazníkem	Absolutní	17	23	40
	Relativní v %	20,5%	29,1%	24,7%
Ano, občas zde nakupuji	Absolutní	45	30	75
	Relativní v %	54,2%	38,0%	46,3%
Ano, ale tento typ prodejny mě neoslovil	Absolutní	20	24	44
	Relativní v %	24,1%	30,4%	27,2%
Ne, nikdy jsem zde nenakupoval/a	Absolutní	1	2	3
	Relativní v %	1,2%	2,5%	1,9%
Celkem	Absolutní	83	79	162
	Relativní v %	100,0%	100,0%	100,0%

**Tab. P.65 Ukázka nesplnění podmínek závislosti zkušeností s nákupem na kraji**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4,501 <sup>a</sup>	3	<b>,212</b>
Likelihood Ratio	4,529	3	,210
Linear-by-Linear Association	,001	1	,980
N of Valid Cases	162		

**a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.**

**Tab. P.66 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 8, uvedeno v 1. pořadí**

1. pořadí dle frekvence nákupu (četnosti)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Nealkoholické nápoje	17	14,8%	14,8%
Alkoholické nápoje	13	11,3%	11,3%
Cukrovinky	9	7,8%	7,8%
Mléčné výrobky	15	13,0%	13,0%
Čerstvé ovoce a zelenina	<b>23</b>	20,0%	20,0%
Čerstvé pečivo	15	13,0%	13,0%
Čerstvé maso a uzeniny	3	2,6%	2,6%
Suché a konzervované potraviny	12	10,4%	10,4%
Mražené potraviny	6	5,2%	5,2%
Drogistické zboží	2	1,7%	1,7%
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. P.67 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 8, uvedeno v 2. pořadí**

2. pořadí dle frekvence nákupu (četnosti)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Nealkoholické nápoje	14	12,2%	12,2%
Alkoholické nápoje	15	13,0%	13,0%
Cukrovinky	10	8,7%	8,7%
Mléčné výrobky	<b>26</b>	22,6%	22,6%
Čerstvé ovoce a zelenina	19	16,5%	16,5%
Čerstvé pečivo	15	13,0%	13,0%
Čerstvé maso a uzeniny	2	1,7%	1,7%
Suché a konzervované potraviny	7	6,1%	6,1%
Mražené potraviny	4	3,5%	3,5%
Drogistické zboží	3	2,6%	2,6%
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.



**Tab. P.68 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 8, uvedeno v 3. pořadí**

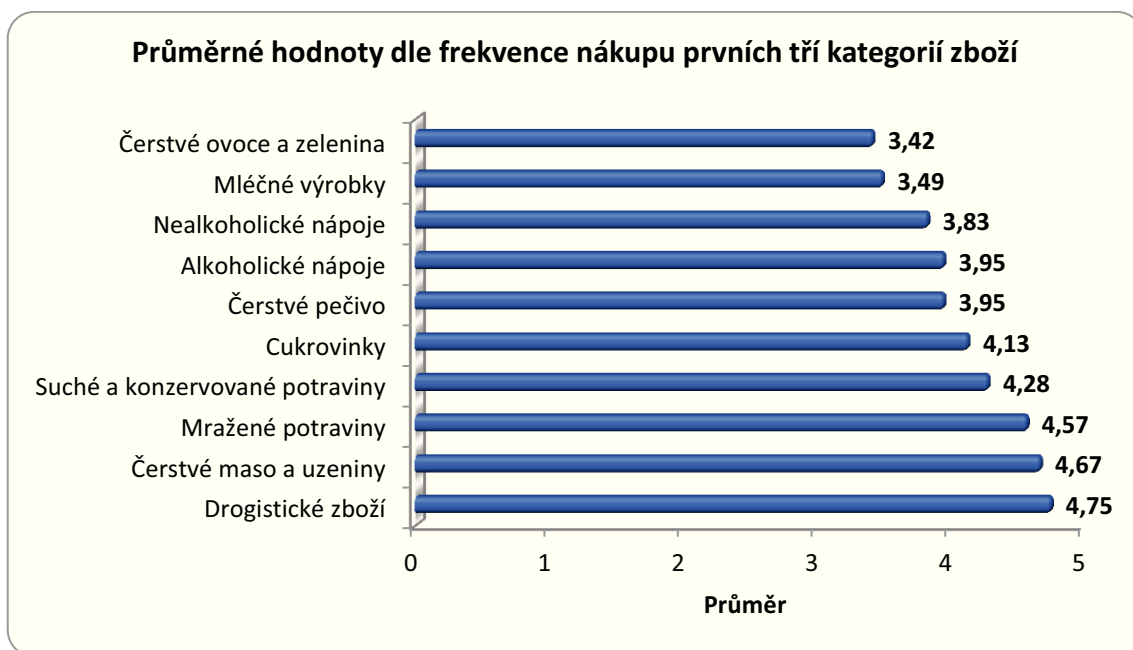
3. pořadí dle frekvence nákupu (četnosti)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Nealkoholické nápoje	12	10,4%	10,4%
Alkoholické nápoje	12	10,4%	10,4%
Cukrovinky	17	14,8%	14,8%
Mléčné výrobky	18	15,7%	15,7%
Čerstvé ovoce a zelenina	18	15,7%	15,7%
Čerstvé pečivo	8	7,0%	7,0%
Čerstvé maso a uzeniny	10	8,7%	8,7%
Suché a konzervované potraviny	7	6,1%	6,1%
Mražené potraviny	7	6,1%	6,1%
Drogistické zboží	6	5,2%	5,2%
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 3.

**Tab. P.69 Průměrné hodnoty dle frekvence nákupu prvních tří kategorií zboží**

Pořadí dle frekvence nákupu (průměr)	N		Mean	Median
	Valid	Missing		
Nealkoholické nápoje	115	0	<b>3,83</b>	5,00
Alkoholické nápoje	115	0	3,95	5,00
Cukrovinky	115	0	4,13	5,00
Mléčné výrobky	115	0	<b>3,49</b>	3,00
Čerstvé ovoce a zelenina	115	0	<b>3,42</b>	3,00
Čerstvé pečivo	115	0	3,95	5,00
Čerstvé maso a uzeniny	115	0	4,67	5,00
Suché a konzervované potraviny	115	0	4,28	5,00
Mražené potraviny	115	0	4,57	5,00
Drogistické zboží	115	0	4,75	5,00

**Obr. P.11 Pořadí kategorií v rámci prvních tří nakupovaných kategorií**



**Tab. P.70 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 9, uvedeno v 1. pořadí**

1. v pořadí dle důležitosti faktorů (průměr)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Čerstvost a kvalita	47	40,9%	40,9%
Šíře sortimentu	2	1,7%	1,7%
Příznivé ceny celkově	16	13,9%	13,9%
Blízkost prodejny	22	19,1%	19,1%
Rychlé odbavení u pokladen	4	3,5%	3,5%
Akční ceny, slevy	19	16,5%	16,5%
České výrobky	1	,9%	,9%
Levnější výrobky neznámých značek	4	3,5%	3,5%
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Tab. P.71 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 9, uvedeno v 2. pořadí**

2. v pořadí dle důležitosti faktorů (průměr)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Čerstvost a kvalita	13	11,3%	11,3%
Šíře sortimentu	21	18,3%	18,3%
Příznivé ceny celkově	37	32,2%	32,2%
Blízkost prodejny	15	13,0%	13,0%
Rychlé odbavení u pokladen	5	4,3%	4,3%
Akční ceny, slevy	11	9,6%	9,6%
České výrobky	2	1,7%	1,7%
Služby zákazníkům	3	2,6%	2,6%
Levnější výrobky neznámých značek	8	7,0%	7,0%
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

**Tab. P.72 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 9, uvedeno v 3. pořadí**

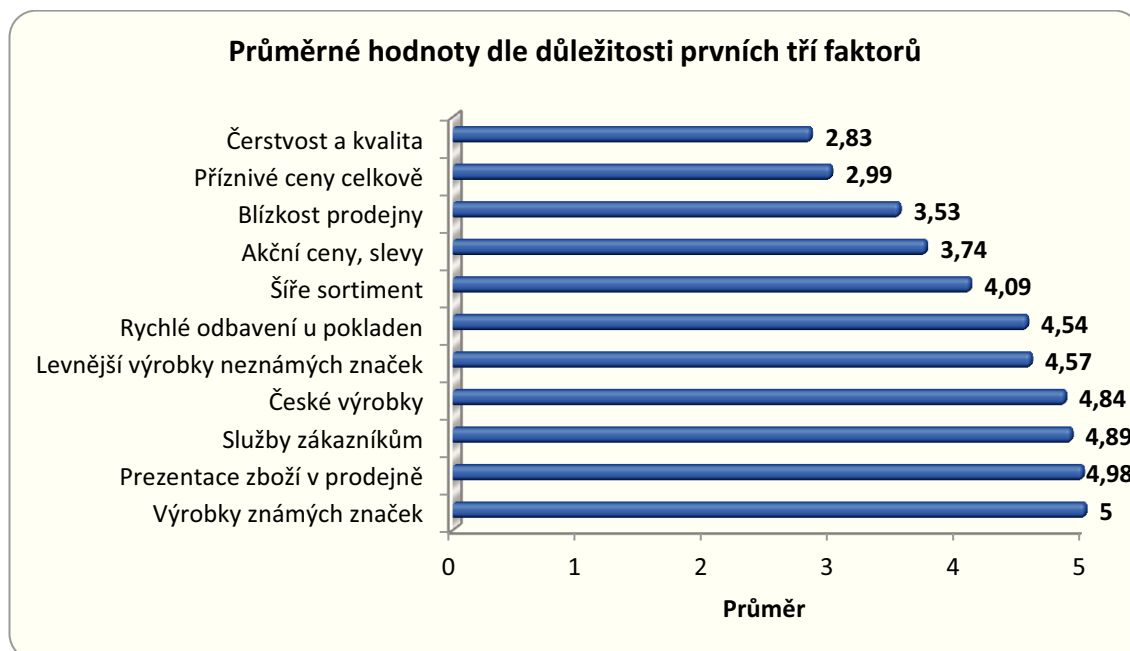
3. v pořadí dle důležitosti faktorů (průměr)	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Čerstvost a kvalita	11	9,6%	9,6%
Šíře sortimentu	17	14,8%	14,8%
Příznivé ceny celkově	28	24,3%	24,3%
Blízkost prodejny	18	15,7%	15,7%
Prezentace zboží v prodejně	1	,9%	,9%
Rychlé odbavení u pokladen	11	9,6%	9,6%
Akční ceny, slevy	18	15,7%	15,7%
České výrobky	4	3,5%	3,5%
Služby zákazníkům	2	1,7%	1,7%
Levnější výrobky	5	4,3%	4,3%
neznámých značek			
Celkem	115	100,0%	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 3.

**Tab. P.73 Průměrné hodnoty dle důležitosti prvních tří faktorů**

Pořadí dle důležitosti faktorů (průměr)	N		Mean	Median
	Valid	Missing		
Čerstvost a kvalita	115	0	<b>2,83</b>	2,00
Šíře sortimentu	115	0	4,09	5,00
Příznivé ceny celkově	115	0	<b>2,99</b>	3,00
Výrobky známých značek	115	0	5,00	5,00
Blízkost prodejny	115	0	<b>3,53</b>	5,00
Prezentace zboží v prodejně	115	0	4,98	5,00
Rychlé odbavení u pokladen	115	0	4,54	5,00
Akční ceny, slevy	115	0	3,74	5,00
České výrobky	115	0	4,84	5,00
Služby zákazníkům	115	0	4,89	5,00
Levnější výrobky neznámých značek	115	0	4,57	5,00

**Obr. P.12 Pořadí dle důležitosti faktorů v rámci pořadí prvních třech faktorů**



**Tab. P.74 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 10**

Co by přivítali	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Kulturnější prodej	33	16,7%	20,8%
Více výrobků českého původu a známých značek	20	10,1%	12,6%
Kvalitnější a širší sortiment	40	20,2%	25,2%
Lepší dostupnost	19	9,6%	11,9%
Úseky čerstvého zboží	18	9,1%	11,3%
Nic, jsem spokojený/á	35	17,7%	22,0%
Jiné	33	16,7%	20,8%
Celkem	198	100,0%	124,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. P.75 Průměrné hodnoty kritérií vnímání

		Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek	Zboží je / není vystaveno v moderních regálech	Nabízí / nenabízí doplňkové služby	Ceny jsou / nejsou obecně nižší	Zboží je / není kvalitní
N	Valid	162	162	162	162	162
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,49	2,92	2,72	4,30	4,12
Median		3,00	3,00	2,50	4,00	4,00

Tab. P.76 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci pohlaví

	Muž	Žena	Total
Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek	3,63	3,37	3,49
Zboží je / není vystaveno v moderních regálech	3,03	2,83	2,92
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	2,51	2,90	2,72
Ceny jsou / nejsou obecně nižší	4,55	4,09	4,30
Zboží je / není kvalitní	4,07	4,17	4,12

Tab. P.77 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci věku

	15 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více	Celkem
Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek	3,12	2,78	3,07	2,81	4,12	5,32	3,49
Zboží je / není vystaveno v moderních regálech	2,73	2,31	2,70	3,04	3,64	3,28	2,92
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	2,88	2,66	2,59	2,70	2,12	3,36	2,72
Ceny jsou / nejsou obecně nižší	4,08	3,81	3,67	3,70	5,48	5,32	4,30
Zboží je / není kvalitní	3,54	3,94	4,26	3,85	4,44	4,80	4,12

Tab. P.78 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci sociální skupiny

	Student	Zaměstnanec	Podnikatel (OSVČ)	Nezaměstnaný	Mateřská dovolená	Důchodce	Celkem
<b>Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek</b>	<b>3,54</b>	<b>2,96</b>	<b>2,96</b>	<b>2,57</b>	<b>2,20</b>	<b>5,18</b>	<b>3,49</b>
<b>Zboží je / není vystaveno v moderních regálech</b>	<b>3,15</b>	<b>2,75</b>	<b>2,35</b>	<b>2,43</b>	<b>1,80</b>	<b>3,79</b>	<b>2,92</b>
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	2,92	2,70	2,35	3,43	2,40	2,84	2,72
<b>Ceny jsou / nejsou obecně nižší</b>	<b>4,15</b>	<b>3,96</b>	<b>3,73</b>	<b>3,43</b>	<b>4,80</b>	<b>5,50</b>	<b>4,30</b>
Zboží je / není kvalitní	3,77	3,99	3,77	3,86	3,80	4,84	4,12

Tab. P.79 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci sociální vzdělání

	ZŠ	Vyučen	SŠ	VOŠ	VŠ	Celkem
<b>Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek</b>	<b>4,83</b>	<b>4,78</b>	<b>3,45</b>	<b>3,09</b>	<b>2,70</b>	<b>3,49</b>
Zboží je / není vystaveno v moderních regálech	3,33	3,63	3,00	2,82	2,43	2,92
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	3,50	2,70	2,80	2,45	2,52	2,72
Ceny jsou / nejsou obecně nižší	5,00	4,67	4,23	3,73	4,16	4,30
Zboží je / není kvalitní	4,75	4,33	4,25	3,73	3,84	4,12



**Tab. 80 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci měsíčního příjmu**

	pod 10 000 Kč	10 000 - 17 999 Kč	18 000 - 24 999 Kč	25 000 Kč a více	Celkem
Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek	4,00	3,79	2,68	2,77	3,49
<b>Zboží je / není vystaveno v moderních regálech</b>	<b>2,88</b>	<b>3,33</b>	<b>2,39</b>	<b>2,50</b>	<b>2,92</b>
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	2,86	2,91	2,14	2,62	2,72
Ceny jsou / nejsou obecně nižší	4,55	4,36	4,39	3,65	4,30
Zboží je / není kvalitní	4,24	4,29	4,21	3,42	4,12

**Tab. P.81 Průměrné hodnoty kritérií vnímání v rámci kraje**

	Moravskoslezský	Jihomoravský	Total
Nabízí / nenabízí zboží převážně známých značek	3,47	3,51	3,49
Zboží je / není vystaveno v moderních regálech	2,88	2,96	2,92
Nabízí / nenabízí doplňkové služby	2,86	2,57	2,72
Ceny jsou / nejsou obecně nižší	4,12	4,49	4,30
Zboží je / není kvalitní	4,34	3,90	4,12

**Tab. 82 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 12**

<b>Změna konceptu</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Určitě ano	91	56,2	56,2	56,2
Spíše ano	60	37,0	37,0	93,2
Spíše ne	10	6,2	6,2	99,4
Určitě ne	1	,6	,6	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

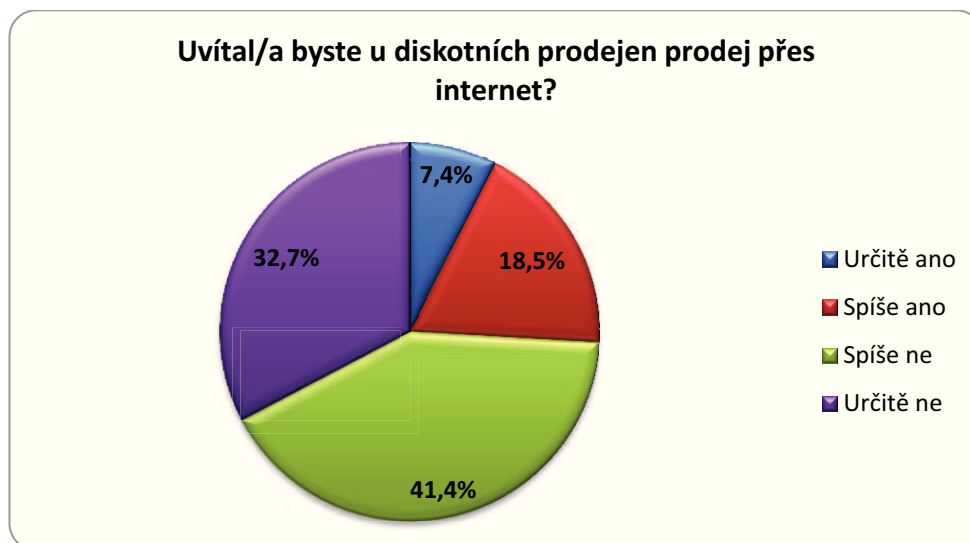
**Tab. 83 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 13**

<b>Změna konceptu vs. cena</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Určitě ano	14	8,6	8,6	8,6
Spíše ano	70	43,2	43,2	51,9
Spíše ne	53	32,7	32,7	84,6
Určitě ne	25	15,4	15,4	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

**Tab. P.84 Absolutní a relativní četnosti odpovědí na otázku č. 14**

<b>Prodej přes internet</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Určitě ano	12	7,4	7,4	7,4
Spíše ano	30	18,5	18,5	25,9
Spíše ne	67	41,4	41,4	67,3
Určitě ne	53	32,7	32,7	100,0
Celkem	162	100,0	100,0	

Obr. P.13 Rozšíření služeb o prodej přes internet



Tab. P.85 Srovnání průměrů v rámci pohlaví, závislosti nebyly prokázány

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	Prodej přes internet
Muž	1,56	2,52	2,85
Žena	1,47	2,57	3,11
Celkem	1,51	2,55	2,99

Tab. P.86 Test rovnosti rozptylů pro případné vytvoření Anovy a zkoumání závislostí na pohlaví

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	,178	1	160	,673
Změna konceptu vs. cena	1,431	1	160	,233
Prodej přes internet	1,449	1	160	,230

Pozn.) Rozptyly se rovnají, můžeme vytvořit Anovu pro všechny faktory.

**Tab. P.87 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislosti na pohlaví**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	,317	1	,317	,767	,382
	Within Groups	66,158	160	,413		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	,121	1	,121	,164	,686
	Within Groups	117,984	160	,737		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	2,757	1	2,757	3,439	,066
	Within Groups	128,237	160	,801		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislosti mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05. U všech faktorů se průměry rovnají (Sig. > 0,05) a neexistuje tedy závislost mezi různým pohlavím.

**Tab. P.88 Srovnání průměrů v rámci věkové kategorie, závislosti byly prokázány**

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	Prodej přes internet
15 - 25 let	1,54	<b>2,35</b>	2,62
26 - 35 let	1,50	<b>2,41</b>	2,66
36 - 45 let	1,59	<b>2,37</b>	2,63
46 - 55 let	1,52	<b>2,41</b>	2,93
56 - 65 let	1,40	<b>2,44</b>	3,36
66 let a více	1,52	<b>3,40</b>	3,92
Celkem	1,51	<b>2,55</b>	2,99

**Tab. P.89 Test rovnosti rozptylů pro případné vytvoření Anovy a zkoumání závislosti na věku**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	,984	5	156	<b>,429</b>
Změna konceptu vs. cena	,770	5	156	<b>,572</b>
Prodej přes internet	11,243	5	156	<b>,000</b>

Pozn.) Rozptyly se rovnají u faktorů „Změna konceptu“ a Změna konceptu vs. cena, pro tyto faktory můžeme vytvořit Anovu. Faktor „Prodej přes internet“ nelze dále analyzovat.

**Tab. P.90 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislosti na věku**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	,515	5	,103	,243	<b>,943</b>
	Within Groups	65,961	156	,423		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	21,527	5	4,305	6,954	<b>,000</b>
	Within Groups	96,578	156	,619		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	35,873	5	7,175	11,767	<b>,000</b>
	Within Groups	95,121	156	,610		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislosti mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05.

Průměry se nerovnají u faktoru „Změna konceptu vs. cena“ a existuje zde proto závislost na věku.

**Tab. P.91 Srovnání průměrů v rámci sociální skupiny, závislosti byly prokázány**

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	Prodej přes internet
Student	1,62	<b>2,38</b>	2,31
Zaměstnanec	1,48	<b>2,41</b>	2,86
Podnikatel (OSVČ)	1,77	<b>2,38</b>	2,54
Nezaměstnaný	1,71	<b>2,57</b>	3,43
Mateřská dovolená	1,20	<b>2,60</b>	2,40
Důchodce	1,37	<b>2,97</b>	3,79
Total	1,51	<b>2,55</b>	2,99

**Tab. P.92 Test rovnosti rozptylů pro případné vytvoření Anovy a zkoumání závislosti na sociální skupině**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	1,046	5	156	<b>,393</b>
Změna konceptu vs. cena	,560	5	156	<b>,730</b>
Prodej přes internet	6,562	5	156	<b>,000</b>

Pozn.) Rozptyly se rovnají u faktorů „Změna konceptu“ a Změna konceptu vs. cena, pro tyto faktory můžeme vytvořit Anovu. Faktor „Prodej přes internet“ nelze dále analyzovat.

**Tab. P.93 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na sociální skupině**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	3,493	5	,699	1,730	<b>,131</b>
	Within Groups	62,982	156	,404		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	9,315	5	1,863	2,671	<b>,024</b>
	Within Groups	108,790	156	,697		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	39,903	5	7,981	13,667	<b>,000</b>
	Within Groups	91,091	156	,584		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislostí mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05.

Průměry se nerovnjí u faktoru „Změna konceptu vs. cena“ a existuje zde proto závislost na sociální skupině.

**Tab. P.94 Srovnání průměrů v rámci vzdělání, závislosti byly prokázány**

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	<b>Prodej přes internet</b>
Základní	1,25	3,08	<b>3,75</b>
Středoškolské bez maturity, vyučen	1,44	2,78	<b>3,26</b>
Středoškolské s maturitou	1,52	2,52	<b>3,04</b>
Vyšší odborné	1,36	2,09	<b>3,00</b>
Vysokoškolské	1,63	2,45	<b>2,66</b>
Celkem	1,51	2,55	<b>2,99</b>

**Tab. P.95 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na vzdělání**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	1,884	4	157	<b>,116</b>
Změna konceptu vs. cena	4,168	4	157	<b>,003</b>
Prodej přes internet	1,728	4	157	<b>,146</b>

Pozn.) Rozptyly se rovnají u faktorů „Změna konceptu“ a „Prodej přes internet“,

pro tyto faktory můžeme vytvořit Anovu. Faktor „Změna konceptu vs. cena“ nelze dále analyzovat.

**Tab. P.96 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislosti na vzdělání**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	1,906	4	,477	1,159	<b>,331</b>
	Within Groups	64,569	157	,411		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	7,791	4	1,948	2,772	<b>,029</b>
	Within Groups	110,314	157	,703		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	15,076	4	3,769	5,105	<b>,001</b>
	Within Groups	115,917	157	,738		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislosti mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05.

Průměry se nerovnají u faktoru „Prodej přes internet“ a existuje zde proto závislost na věku.

**Tab. P.97 Srovnání průměrů v rámci měsíčního příjmu, závislosti nebyly prokázány**

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	Prodej přes internet
pod 10 000 Kč	1,60	2,74	3,02
10 000 - 17 999 Kč	1,35	2,52	3,23
18 000 - 24 999 Kč	1,50	2,36	2,71
25 000 Kč a více	1,81	2,54	2,65
Total	1,51	2,55	2,99

**Tab. P.98 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislosti na měsíčním příjmu**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	3,547	3	158	<b>,016</b>
Změna konceptu vs. cena	1,034	3	158	<b>,379</b>
Prodej přes internet	3,216	3	158	<b>,024</b>

Pozn.) Rozptýly se rovnají u faktorů „Změna konceptu vs. cena“ pro tento faktor můžeme vytvořit Anovu.

Faktory „Změna konceptu vs. cena“ a „Prodej přes internet“ nelze dále analyzovat.

**Tab. P.99 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na měsíčním příjmu**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	4,333	3	1,444	3,672	,014
	Within Groups	62,142	158	,393		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	2,611	3	,870	1,191	,315
	Within Groups	115,494	158	,731		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	8,828	3	2,943	3,806	,011
	Within Groups	122,166	158	,773		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislostí mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05.

Průměry u faktoru „Změna konceptu vs. cena“ se rovnají a neexistuje proto závislost na měsíčním příjmu.

**Tab. P.100 Srovnání průměrů v rámci kraje, závislosti nebyly prokázány**

Descriptives			
Statistics= Mean			
	Změna konceptu	Změna konceptu vs. cena	Prodej přes internet
Moravskoslezský	1,52	2,54	3,01
Jihomoravský	1,51	2,56	2,97
Total	1,51	2,55	2,99

**Tab. P.101 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na kraji**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Změna konceptu	,262	1	160	,610
Změna konceptu vs. cena	3,231	1	160	,074
Prodej přes internet	,224	1	160	,637

Pozn.) Rozptyly se rovnají u všech faktorů, můžeme vytvořit Anovu.



**Tab. P.102 Porovnání průměrů ve skupinách, analýza závislostí na kraji**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Změna konceptu	Between Groups	,006	1	,006	,013	<b>,908</b>
	Within Groups	66,470	160	,415		
	Total	66,475	161			
Změna konceptu vs. cena	Between Groups	,009	1	,009	,012	<b>,913</b>
	Within Groups	118,096	160	,738		
	Total	118,105	161			
Prodej přes internet	Between Groups	,057	1	,057	,069	<b>,793</b>
	Within Groups	130,937	160	,818		
	Total	130,994	161			

Pozn.) Pro porovnání závislostí mezi skupinami je nutné splnit podmínku v tabulce Anova, Sig.< 0,05.

Průměry se rovnají u všech faktorů a v rámci kraje neexistují žádné závislosti.